

Created by PDF Combine Unregistered Version

If you want to remove the watermark, Please register

Created by PDF Combine Unregistered Version

If you want to remove the watermark, Please register

**PENGARUH KREDIT DAN SDM TERHADAP PEMASARAN
DAN KINERJA UMKM AGROINDUSTRI PANGAN
(STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN)**

SKRIPSI

Oleh :

FACHLUL AYU AGUSTINA

NIM 115100713111008



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**PENGARUH KREDIT DAN SDM TERHADAP PEMASARAN
DAN KINERJA UMKM AGROINDUSTRI PANGAN
(STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN)**

Oleh :

FACHLUL AYU AGUSTINA

NIM 115100713111008

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredit dan SDM terhadap Pemasaran dan Kinerja UMKM Agroindustri Pangan (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)

Nama Mahasiswa : Fachlul Ayu Agustina

NIM : 115100713111008

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama, Pembimbing Kedua,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP
NIP. 19681005 199512 1 001

Dr. Siti Asmaul M., STP, MP
NIP. 19740608 199903 2 001

Tanggal Persetujuan:

Tanggal Persetujuan:

.....

.....

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredit dan SDM terhadap Pemasaran dan Kinerja UMKM Agroindustri Pangan (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)

Nama Mahasiswa : Fachlul Ayu Agustina

NIM : 115100713111008

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP

NIP. 19681005 199512 1 001

Dosen Penguji II,

Dr. Siti Asmaul M., STP, MP

NIP. 19740608 199903 2 001

Dosen Penguji III,

Dr. Panji Deoranto, STP, MP

NIP. 19710806 200212 1 002

Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto STP, MP

NIP 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Fachrudin dan Tif Latifah yang dilahirkan di Madiun pada tanggal 4 Agustus 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Sukosari 02 pada tahun 2005, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SMP Negeri 1 Dagangan dengan tahun kelulusan 2008, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Geger pada tahun 2011.

Pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan Strata I di Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian di Universitas Brawijaya Malang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



*Alhamdulillah...Terima Kasih Ya Allah
Karya kecil ini aku persembahkan untuk
kedua orang tua,, keluarga, dan teman-temanku tercinta*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Fachlul Ayu Agustina

NIM : 115100713111008

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Judul TA : Pengaruh Kredit dan SDM terhadap Pemasaran dan Kinerja UMKM Agroindustri Pangan (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, Juni 2015

Pembuat Pernyataan,

Fachlul Ayu agustina

NIM. 115100713111008

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



FACHLUL AYU AGUSTINA. 115100713111008. PENGARUH KREDIT DAN SUMBER DAYA MANUSIA, TERHADAP PEMASARAN DAN KINERJA UMKM AGROINDUSTRI PANGAN (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). TA. Pembimbing : Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP

RINGKASAN

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang tinggi. Saat ini UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan masih mengalami permasalahan permodalan, SDM serta pemasaran. Masalah UMKM tersebut dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan (pengaruh dan hubungan) kredit, SDM dan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan. Metode pada penelitian ini adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dengan jumlah sampel 30 responden dengan kriteria UMKM merupakan penghasil produk agroindustri yang sudah pernah menerima kredit dari pemerintah ataupun lembaga perbankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredit berpengaruh positif dan signifikan pada pemasaran. Kredit tidak berpengaruh pada kinerja UMKM. SDM tidak berpengaruh pada pemasaran. SDM tidak berpengaruh pada kinerja UMKM. Pemasaran tidak berpengaruh pada kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat dimodelkan dengan $Y_1 = 0.654X_1 - 0.019X_2$ dan $Y_2 = 0.409X_1 + 0.339X_2 + 0.199Y_1$. Nilai FIT dan AFIT, total variasi semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah 48.6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yakni aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya, aspek ekonomi, aspek peranan lembaga, dan aspek teknik produksi.

Kata Kunci : Kinerja UMKM, Kredit, Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



FACHLUL AYU AGUSTINA. 115100713111008. THE EFFECT OF CREDIT AND HUMAN RESOURCES AGAINST MARKETING AND PERFORMANCES OF FOOD AGROINDUSTRY SMEs (CASE STUDY IN PASURUAN REGENCY). MINOR THESIS.

Supervisor : Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP

SUMMARY

(Small and Medium Enterprise) SMEs in Indonesia have important role in improving the economy of the country. Pasuruan is one of area in East Java with a high number of SMEs that are potential to improve economic growth. Currently, SMEs still have problems such as financial, human resources and marketing that can affect the performance it. This study aimed to analyze the linkages (influence and relationships) about credit, human resources and marketing on the performance of SMEs. The method used in this study is the Generalized Structured Component Analysis (GSCA), with 30 respondents which have criteria are an owner of agro-products that received a credit from the government or banking institutions.

The results showed that the credit variable has positive and significant impact on marketing. Credit has no effect on the performance of SMEs. Human resources have no effect on marketing and performance of SMEs. Marketing has no effect on the performance of MSMEs. The results of this research can be modeled by $Y_1 = 0.654X_1 - 0.019X_2$ and $Y_2 = 0.409X_1 + 0.339X_2 + 0.199Y_1$. Based on FIT and AFIT value, the total variation of all the variables that can be explained by the model was 48.6% and the rest is explained by other variables which aspects of government policy, economic aspects, and the technical aspects of production.

Keywords: Performance of SMEs, Credit, Marketing, Human Resources (HR)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul Pengaruh Kredit dan SDM terhadap Pemasaran dan Kinerja UMKM Agroindustri Pangan (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan). Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Fachrudin dan Ibu Tif Latifah yang selalu memberikan doa, motivasi, kasih sayang, dan semangat bagi penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Ibu Dr. Ir. Siti Asmaul Mustanirroh, STP, MP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pengalaman, serta motivasi yang membangun bagi penulis.
3. Bapak Dr. Panji Deoranto, STP, MP selaku dosen penguji, yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh staf pengajar dan administrasi jurusan Teknologi Industri Pertanian.
5. Sahabat terbaik, Virghea, Nana, Mbak Latif, Sonya, Maria yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doa, terimakasih atas persahabatan yang indah.
6. Sahabatku Shela terimakasih sudah mau menemani berbagi tawa, tangis, impian dan cita-cita. Terimakasih buat doa, omelan, bantuan dan motivasinya. Sahabatku Intan, Nina, Mbak Alfin, Mbak Ima terimakasih untuk segala bantuan dan dukungannya. Semoga kita bertemu dalam pribadi yang sukses.
7. Teman seperjuangan Sary, Resti, Ledys, Rengganis, Desty, Aul, Kak Dina, Dek Anik, Mamy yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini dan seluruh keluarga besar Dynasti 2011 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa tanpa batas.
8. Keluarga kecil MAPANJA Kos D, Shela, Yunita, Firda, Alif, Imey, Meirza, Monica, dan Aida yang rela mendengarkan keluh kesah sekaligus tawa tangis selama hidup bersama.

9. Guru-guru saya yang telah mengajar saya dengan keikhlasan.
10. Program Bidik Misi yang telah memberikan saya kesempatan untuk menikmati bangku kuliah.
11. Ibu Sri, Dinkop dan UMKM Kabupaten Pasuruan, serta seluruh pemilik UMKM yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dari awal masa perkuliahan hingga selesainya laporan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penyusunan skripsi ini. Semoga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, Juni 2015



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
LEMBAR PERUNTUKAN	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TA	ix
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	4
2.2 Penilaian Kinerja.....	5
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja.....	5
2.3.1 Kredit	6
2.3.3 Sumber Daya Manusia	6
2.3.4 Pemasaran.....	7
2.4 Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	8
2.5 Penelitian Terdahulu.....	11
III. METODE PENELITIAN	12
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	12
3.2 Batasan Masalah.....	12
3.3 Prosedur Penelitian	12

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Profil UMKM Agroindustri Pangan di Kabupaten Pasuruan	26
4.2 Gambaran Umum Responden	28
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	32
4.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
4.5 Evaluasi Asumsi GSCA	39
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
4.5 Kesimpulan	54
4.6 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel.....	17
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	16
Tabel 3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	23
Tabel 3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural	24
Tabel 4.1 Rekapitulasi Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2010-2013.....	26
Tabel 4.2 Jenis UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan.	27
Tabel 4.3 Identitas Responden	29
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator.....	38
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas	39
Tabel 4.8 <i>Measurement of Fit Measurement Model</i>	40
Tabel 4.9 <i>Fit Structural Model</i>	46
Tabel 4.10 <i>Structural Model</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Alir Tahapan Penelitian	12
Gambar 3.2	Diagram Alir GSCA	19
Gambar 3.3	Model Struktural	20
Gambar 3.4	Konstruksi Diagram	21

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Linearitas	71
Lampiran 3 Hasil GSCA.....	78

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam berbagai sektor usaha dan dalam meningkatkan perekonomian negara. Menurut Kementrian Koperasi dan UKM tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia 56,53 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto 59,08%. Salah satu provinsi penyumbang Produk Regional Domestik Bruto terbesar kedua pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 778,4 miliar adalah Jawa Timur (BPS, 2012). Saat ini, Jawa Timur menjadi barometer Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia karena memiliki potensi UMKM yang cukup besar sebagai penggerak perekonomian masyarakat. Sebagian besar UMKM di Jawa Timur bergerak di sektor agrobisnis dan agroindustri (Dinas Komunikasi dan Informatika Prov. Jatim, 2009).

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang tinggi. Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan naik 6% dari tahun sebelumnya. Keberadaan UMKM sangat potensial dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pasuruan. Adanya kenaikan jumlah UMKM yang tumbuh signifikan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi setiap tahunnya. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan (2012), saat ini terdapat 36.000 UMKM yang berkembang di seluruh wilayah di Kabupaten Pasuruan yang didominasi oleh usaha makanan dan minuman.

Berdasarkan kondisi UMKM di Kabupaten Pasuruan, maka UMKM di Kabupaten Pasuruan menjadi salah satu usaha yang potensial untuk dapat bersaing dalam pasar bebas ASEAN. Namun untuk menghadapi pasar bebas ASEAN, berbagai faktor yang berperan dalam peningkatan UMKM harus ditingkatkan. Salah satu faktor yang harus ditingkatkan oleh pemerintah Kabupaten Pasuruan adalah kinerja UMKM. Kinerja adalah suatu hasil prestasi kerja optimal yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok ataupun badan usaha (Mulyadi,

2001). Widodo dan Tri (2003), menyatakan ukuran dalam menentukan kinerja usaha mikro menggunakan indikator-indikator kinerja yaitu nilai penjualan, keuntungan, nilai aset usaha, nilai aset keluarga, kredit, biaya hidup keluarga, dan tabungan keluarga. Tetapi penilaian kinerja tidak hanya pada sektor keuangan saja. Kinerja perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan pengelola usaha dan SDM (Ulfah dan Rahardjo, 2013), kredit (Nofianti, 2011), dan pemasaran (Arif dan Widodo, 2011).

Saat ini UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan masih mengalami permasalahan. Menurut Kadin Jatim Bidang UMKM (2013) terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM yakni permodalan, Sumber Daya Manusia (SDM) serta pemasaran. Sebanyak 50% UMKM di Kabupaten Pasuruan terkendala masalah permodalan. Hal ini disebabkan UMKM menganggap prosedur peminjaman kredit terlalu rumit, sehingga UMKM tidak dapat memenuhi persyaratan administrasi untuk memperoleh pinjaman modal dari bank dan bunga yang masih dianggap tinggi membuat UMKM tidak berminat untuk mengajukan kredit. Kurangnya SDM berkualitas yang bekerja pada sektor UMKM menyebabkan sebanyak 30% UMKM terkendala pembuatan desain kemasan karena rendahnya keterampilan pekerja. Selain itu UMKM juga terkendala dalam pengelolaan manajemen karena SDM yang ada belum mampu untuk menciptakan manajemen yang baik. Hal ini menyebabkan UMKM sulit untuk bersaing dalam pasar global. Dari segi pemasaran, sebanyak 20% UMKM di Kabupaten Pasuruan kesulitan dalam mengakses pasar. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk UMKM karena desain kemasan yang tidak menarik, kurangnya promosi yang dilakukan oleh UMKM karena tidak adanya biaya promosi, sulit untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya karena pasar lebih tertarik pada produk keluaran industri besar dan mahal biaya transportasi.

Masalah UMKM tersebut dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Berdasarkan kondisi di UMKM dan beberapa penelitian, maka perlu adanya penelitian mengenai pengaruh kredit, SDM, dan pemasaran terhadap kinerja yang dapat dijadikan sebagai

strategi pengembangan UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan. Salah satu metode yang dapat dipakai untuk penilaian dalam bentuk hubungan pengaruh antar variabel adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). GSCA merupakan pendekatan SEM berbasis komponen (Zuhri, 2010). Pada GSCA terdapat optimalisasi global untuk menyempurnakan kekurangan PLS (Roehr et al, 2013). Jika model struktural yang dirancang oleh peneliti tidak didasari landasan teori yang kuat, maka model hasil analisis GSCA lebih diutamakan untuk tujuan prediksi (Nur, 2014). GSCA yang telah diaplikasikan pada beberapa penelitian dapat memberikan mekanisme untuk menilai kecocokan model keseluruhan yang baik (Zuhri, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan mempunyai kendala dalam perolehan kredit, kemampuan SDM, dan kendala pemasaran. Kendala ini dapat menghambat kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Berdasarkan kondisi tersebut permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kredit, SDM, dan pemasaran terhadap kinerja UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan (pengaruh dan hubungan) kredit, Sumber Daya Manusia (SDM), dan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan keilmuan dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM sehingga dapat menambah wawasan yang berguna bagi penelitian berikutnya.
2. Bagi pihak UMKM dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia usaha kecil adalah usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600 juta. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Kristiyanti (2012), usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar 1 (satu) miliar rupiah atau kurang. UKM mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,73% (Rahmana, 2010). Kriteria UMKM menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah 1) Usaha Mikro memiliki aset maksimal 50 juta dan

omzet maksimal 300 juta. 2) Usaha Kecil memiliki aset lebih dari 50 juta sampai 500 juta dan omzet lebih dari 300 juta sampai 2,5 Miliar. 3) Usaha Menengah memiliki aset lebih dari 500 juta sampai 10 Miliar dan memiliki omzet lebih dari 2,5 Miliar sampai 50 Miliar.

2.2 Penilaian Kinerja

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu (Hasibuan, 2006). Performansi pekerjaan adalah catatan hasil atau keluaran (*outcomes*) yang dihasilkan dari suatu fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Nugroho, 2006). Pengukuran kinerja secara tradisional adalah pengukuran kinerja yang berorientasi kepada bidang keuangan dan kemampuan untuk mendapatkan laba (Mulyadi, 2001).

Penilaian kinerja merupakan salah satu aktivitas pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan mengevaluasi perilaku kerja individu. Semakin tinggi kinerja individu dan jika seluruh individu dalam organisasi berkinerja tinggi, maka akan membawa pada efektivitas organisasi. Secara tradisional penilaian kinerja didasarkan pada ukuran dan standar kinerja. Ukuran dan standar ini dibuat mengacu pada deskripsi kerja (Ongkorahardjo *et al*, 2008). Kinerja industri merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja sangat ditentukan oleh kebutuhan dan data yang tersedia. Di Indonesia, kinerja industri umumnya diukur dengan menggunakan variabel nilai tambah, keuntungan, efisiensi dan produktivitas (Sultan, 2009).

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Zimmerer *et al*, (2008) menyatakan indikator kinerja keuangan UKM adalah penjualan pertahun, laba pertahun, aset bersih dan jumlah pekerja. Temtime *et al* (2004) melakukan penelitian pada 203 UKM di Bostwana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia,

pengembangan organisasi, latar belakang manajer atau pemilik, kepemimpinan manajemen, dan strategi bersaing merupakan komponen penting yang mempengaruhi kinerja UKM. Menurut Munizu (2010) kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga serta faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi atau operasional, aspek pasar dan pemasaran.

2.3.1 Kredit

Menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Menurut Respatiningsih (2011), kredit UMKM adalah kegiatan pinjam meminjam antar orangperorang atau badan usaha atau badan hukum tertentu di level Usaha Kecil, Menengah dan Mikro yang cakap melakukan perbuatan hukum dengan dasar prinsip kepercayaan.

Nofianti (2011) menyatakan bahwa dampak pembiayaan perusahaan modal ventura nyata terhadap kinerja UKM yang tercermin dari peningkatan penjualan, laba, aset dan perbaikan dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya lainnya. Kredit mempunyai fungsi bagi dunia usaha termasuk juga usaha kecil yaitu sebagai sumber permodalan untuk menjaga kelangsungan atau meningkatkan usahanya. Manfaat kredit bagi debitur yaitu memberi keuntungan usaha dengan adanya tambahan modal dan berkembangnya usaha. Sedangkan manfaat bagi lembaga keuangan yaitu memberi keuntungan dari selisih bunga pemberian kredit atau jasa lainnya (Afifah, 2012).

2.3.2 Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja atau karyawan adalah salah satu faktor penting dalam setiap operasi atau bisnis, sangat penting untuk melihat tenaga kerja dari sudut skala besar perusahaan

terhadap usaha kecil seperti (Gibson dan Ebiringa, 2010). Rohan dan Madhumita (2012) berpendapat bahwa keberhasilan dari suatu organisasi tergantung pada tingkat keterampilan, berpengetahuan dan berpengalaman tenaga kerjanya. Hess (1987) mengemukakan bahwa pemilik usaha kecil meningkatkan peringkat praktek manajemen sumber daya manusia sebagai kegiatan manajemen yang paling penting kedua (setelah manajemen umum). Menurut Lako dan Sumaryati (2002) SDM yang berkualitas memiliki empat ciri. Pertama, memiliki kompetensi yang memadai baik dari segi *knowledge, skill, abilities*, dan *experience*. Kedua, memiliki komitmen yang tinggi terhadap organisasi. Ketiga, dapat bertindak efektif dan efisien dalam melakukan tugasnya. Terakhir, dapat bertindak selaras antara tujuan pribadi dan tujuan organisasi.

2.3.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan orang lain (Kotler, 2002). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa sedangkan orientasi wirausaha dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi (Arif dan Widodo, 2011).

Pemasaran dalam suatu usaha harus merencanakan pemasaran produk di setiap distributor untuk memberikan kemudahan akses bagi produk-produknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar setiap distributor mampu menjual produknya dengan mempertimbangkan harga dan jangkauan

pasar yang menguntungkan bagi pelanggan, sehingga usaha dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produknya (Sari *et al.*, 2012). Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Bisa berbentuk entrepreneurial, terformulasi, atau intreprenneurial; dan pemasaran memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (event), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan (Kotler, 2002).

2.4 Generalized Structured Component Analysis (GSCA)

Generalized Structured Component Analysis atau GSCA merupakan salah satu pendekatan *Structural Equation Modeling* atau SEM berbasis komponen atau varian. Pada dasarnya SEM digunakan untuk menggambarkan hubungan secara simultan antar variabel laten dan antara variabel laten dengan variabel manifest sebagai indikator. Pada pendekatan GSCA, variabel laten adalah komponen atau komposit tertimbang dari variabel-variabel manifest (Zuhri, 2010). GSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari PLS, yaitu dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global (Roehr *et al.*, 2013). GSCA berguna untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* guna tujuan prediksi. Jika model struktural dirancang tanpa mendasarkan landasan teori yang kuat dan aplikasi GSCA adalah dalam kerangka *model building*, model hasil analisis lebih diutamakan untuk tujuan prediksi (Nur, 2014).

Menurut Acton (2013), GSCA muncul dalam pemasaran dan literatur sebagai alternatif untuk SEM. Studi simulasi yang terbaru menyarankan bahwa, pada banyak kasus analisis ini lebih baik daripada SEM karena GSCA metode terbaru. Namun peneliti dari Universitas Nova di Lisboa yang menguji karakteristik GSCA mengungkapkan adanya desain percobaan yang tidak lengkap dan terjadinya kesalahan selama penggunaan software GSCA. Data yang disimulasikan menunjukkan bahwa GSCA memberikan estimasi yang tidak konsisten, sehingga GSCA tidak dapat menggantikan SEM untuk beberapa kasus. Adapun langkah-langkah untuk analisis

data dengan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), sebagai berikut (Solimun, 2012):

1. Merancang model struktural

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. GSCA dimungkinkan melakukan eksplorasi hubungan antar variabel laten, sehingga dasar perancangan model struktural bisa rasional yang tertuang dalam premis – premis, sehingga hubungan antar variabel yang akan diuji adalah berupa proposisi.

2. Merancang model pengukuran

Perancangan model pada GSCA merupakan bagian yang penting, dikarenakan indikator dapat bersifat reflektif atau formatif. Kesalahan dalam menentukan model pengukuran dapat bersifat serius, karena dapat memberikan hasil analisis yang bias.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya. Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian.

5. Estimasi: koefisien jalur, *loading* dan *weight*

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam GSCA adalah metode kuadrat terkecil. Model struktural dan model pengukuran diintegrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual model terintegrasi. Metode pendugaan parameter yang digunakan mampu meminimumkan residual model secara terintegrasi.

6. Evaluasi *goodness of fit*

Measure of fit pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan

reliabel. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural hasil analisis GSCA.

7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling *bootstrap*. Sampel *bootstrap* disarankan sebesar 500, sehingga dihasilkan penduga parameter yang bersifat stabil. Besar sampel pada masing – masing sampel *bootstrap* disarankan lebih kecil atau sama dengan sampel orisinal.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Jurnal	Hasil
Alfin Samir dan Dwi Larso	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM <i>Catering</i> di Kota Bandung	Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 10 No.2 Tahun 2011	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM. Metode paradigma kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel modal psikologis maupun variabel manajemen sumber daya manusia terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM catering di kota Bandung.
Kismi Sulistyowati, Ubud Salim, Surachman, Solimun	<i>Competitive Strategy: As Mediation the Effect of External Business Environment and Total Quality Management Implementation Toward Company Performance (Study at ISO 9000 certified manufacture companies in East Java)</i> .	<i>IOSR Journal of Business and Management</i> . Vol 8. No. 2 Tahun 2013	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan bisnis eksternal terhadap kinerja perusahaan. Metode GSCA. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa lingkungan bisnis eksternal mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan melalui strategi bersaing mediasi. Pelaksanaan manajemen mutu dan penerapan <i>Total Quality Management</i> dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
Musran Munizu	Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.12,No.1, Tahun 2010	Penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dan internal dan pengaruhnya terhadap kinerja UMK. Metode adalah SEM. Hasilnya adalah faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 25,4%. Faktor-faktor internal berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,792 atau 79,2%.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan pada bulan November 2014 sampai bulan Mei 2015. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

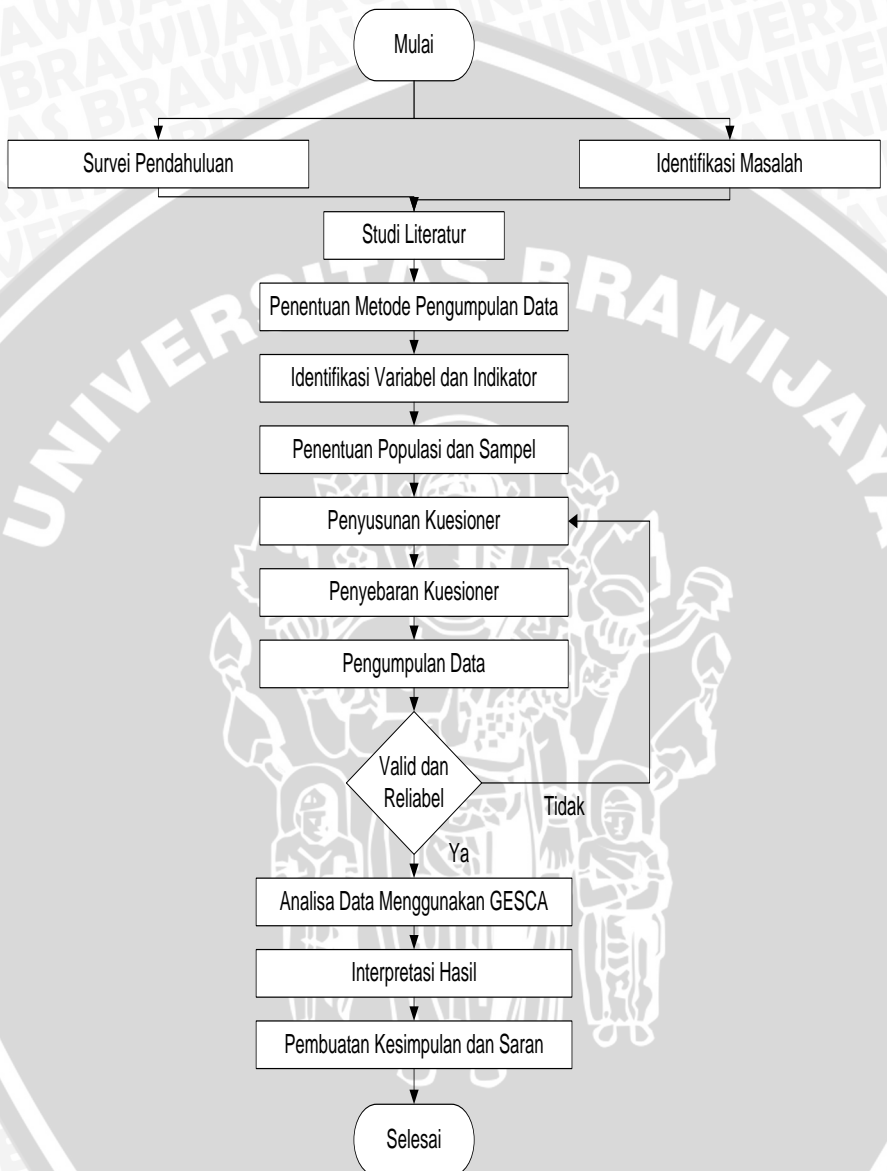
- a. Responden pada penelitian ini adalah pengusaha UMKM Agroindustri pangan di Kabupaten Pasuruan yang pernah menerima kucuran kredit.
- b. Variabel yang diukur terdiri dari kucuran kredit, SDM, pemasaran, dan kinerja UMKM.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Agroindustri di Kab. Pasuruan. Studi literatur dilakukan agar dapat menentukan metode yang tepat serta menentukan identifikasi variabel dan indikator yang tepat untuk mewakili berbagai faktor yang ada di UMKM. Berikut ini merupakan diagram alir prosedur penelitian pada Gambar 3.1

3.3.1 Survei Pendahuluan

Pada tahap survei pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi masalah. Hasil identifikasi tersebut dapat digunakan sebagai tema penelitian ini. Tahap ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pada UMKM Agroindustri. di Kabupaten Pasuruan.



Gambar 3.1 Diagram Alir Tahapan Penelitian

3.3.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan adalah kurangnya akses terhadap permodalan karena persyaratan pengajuan bantuan kredit atau modal dirasa pengelola UMKM terlalu rumit dan penanganannya lambat serta bunga yang dianggap terlalu tinggi bagi pelaku UMKM. Permasalahan lain terletak pada kurangnya keterampilan SDM dalam mengelola UMKM yang menyebabkan terbatasnya penggunaan teknologi dan inovasi produk. UMKM di Kabupaten Pasuruan terkendala dalam segi pemasaran karena UMKM di kabupaten Pasuruan belum dapat menjangkau atau mengakses pasar secara luas dan kurangnya minat konsumen terhadap produk UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kredit, SDM, dan pemasaran terhadap kinerja UMKM Agroindustri di Pasuruan agar dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Pasuruan.

3.3.3 Studi Literatur

Pada tahap ini studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori yang mendukung penelitian ini. Studi literatur yang dilakukan berasal dari jurnal, buku dan skripsi. Literatur yang diambil dimulai dari pengertian mengenai UMKM, kredit sampai pada metode terbaru yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kredit, SDM, dan pemasaran terhadap kinerja UMKM.

3.3.4 Penentuan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Wawancara. Teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pengusaha UMKM Agroindustri di Kab.Pasuruan.
- b. Kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memberikan penilaian secara objektif.
- c. Dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara pencarian dan pengumpulan dokumen-dokumen, laporan-laporan,

buku-buku maupun gambar yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui Disperindag untuk mendapatkan data seluruh UMKM di Kabupaten Pasuruan. Selanjutnya, meminta data dari kecamatan. Dari kecamatan diperoleh data UMKM yang pernah menerima kredit dari pemerintah maupun lembaga perbankan.

3.3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kredit (X_1), sumber daya manusia (X_2), pemasaran (Y_1) dan kinerja (Y_2). Variabel dan indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

3.3.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008). Penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM merupakan penghasil produk agroindustri pangan yang sudah pernah menerima kredit dari pemerintah ataupun lembaga perbankan. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Evan dan Lindsay (2007) yang menyatakan bahwa perkiraan terhadap distribusi normal dapat dilakukan untuk sampel berukuran 30 atau lebih. Selain itu, sampel 30 sampai 500 merupakan ukuran yang layak dalam penelitian dan dapat dikatakan efektif tergantung kepada desain penarikan sampel serta pertanyaan penelitiannya (Sekaran, 2006). UMKM yang menjadi responden pada penelitian ini adalah UMKM Rida Kue, Gunung Bawong, Pia Manna. Selowinangun, Sanjaya, Sunpia, KUB Putu Ayu, Kelompok Macam-Macam Keripik, Bunda, Kenanga, Suole, KUB Dwi Putri, Rizki Barokah, Asaqoe, Wnak, Yuli, AnNisa, Arto, UD Favorit, Yusup Putra, Mia, Barokah, Vandy Family, Ayuni Herbal,

Andana, Pantura, KUB Maju Bersama, Nyimut, Eko Jaya, dan AR.

3.3.7 Penyusunan Kuesioner

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam bentuk skala *likert*. Terdapat 5 pilihan jawaban yang digunakan pada skala *likert*. Hubungan antara skor bilangan dan pilihan setuju dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Istijanto, 2005

Skala *likert* mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini dikembangkan Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” (Istijanto, 2005). Kuesioner yang telah disusun dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel

Variabel Laten	Indikator	Referensi	Definisi Operasional
Pemasaran (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat 	Agustina (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang baik, isi produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan, dan aman dari kontaminan 2. Harga produk UMKM sesuai dengan kualitas produk 3. Sarana promosi yang dilakukan melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>. 4. Produk dijual di tempat yang strategis dan didistribusikan dengan tepat
Kinerja (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset 2. Laba 3. Kapasitas Produksi 	Munizu (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadi peningkatan omset per bulan 2. Terjadi peningkatan laba yang diperoleh per bulan 3. Terjadi peningkatan kapasitas produksi per bulan
Kredit (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka Waktu 2. Bunga 3. Jumlah Kredit 	Respatining sih (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka waktu pengambilan kredit sesuai dengan masa pengembalian kredit yang telah disepakati 2. Besarnya bunga kredit tidak memberatkan 3. Jumlah kredit yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan UMKM
SDM (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab 2. Kerjasama 3. Disiplin 	Wulan (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan dapat menyelesaikan tugas tepat waktu 2. Karyawan dapat bekerjasama dengan orang lain menurut waktu dan bidang tugas yang ditentukan. 3. Karyawan memiliki sikap mental yang patuh dan taat terhadap peraturan dan perintah.

3.3.8 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Linieritas

3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan pengukuran alat ukur terhadap suatu gejala. Jika validitas sebuah instrumentasi bernilai tinggi, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- R = nilai korelasi
- X = nilai skor pada masing-masing pertanyaan
- Y = total nilai skor responden
- N = jumlah responden (sampel)
- α = taraf signifikansi

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama bila di ujiakan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Rumus perhitungan Cronbach's Alpha :

$$r_H = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_H = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Jika koefisien alpha $\geq 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

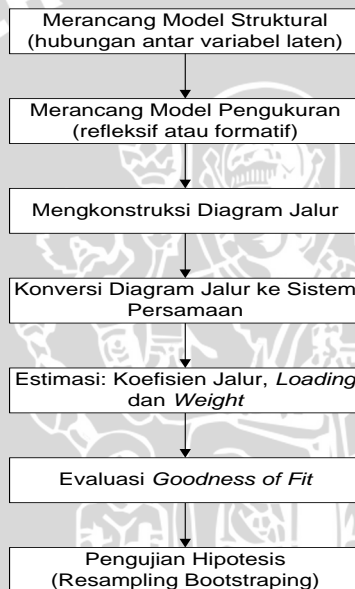
3.3.8.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara

signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3.3.9 Analisa Data Menggunakan Metode GSCA

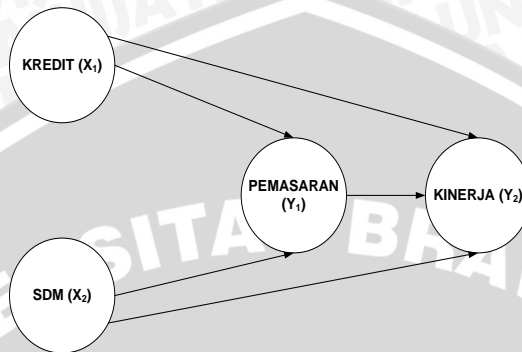
Langkah-langkah GSCA dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar 3.2 Diagram Alir GSCA

1. Merancang model struktural

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten yakni hubungan antara kredit dan SDM dengan pemasaran dan kredit, SDM, pemasaran dengan kinerja UMKM. Model struktural yang terbentuk dapat dilihat pada Gambar 3.3



Gambar 3.3 Model Struktural

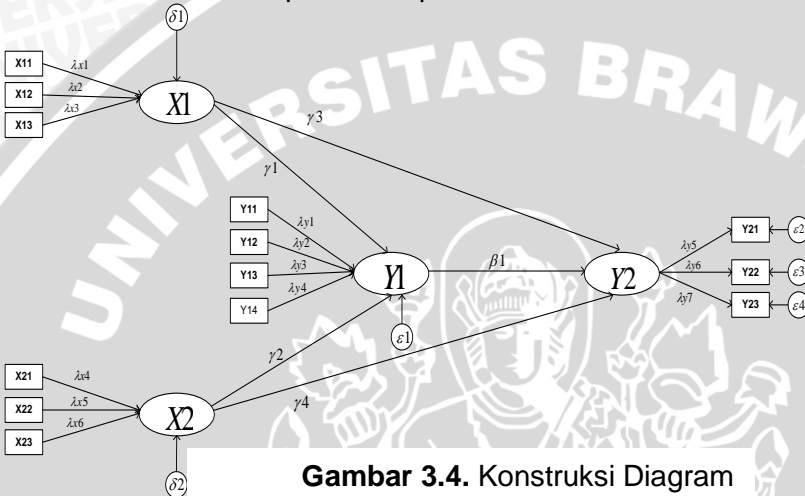
2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel laten kredit (X_1) → formatif
 X_{11} : Jangka Waktu
 X_{12} : Bunga
 X_{13} : Jumlah Kredit
- Variabel laten SDM (X_2) → formatif
 X_{21} : Tanggung Jawab
 X_{22} : Kerjasama
 X_{23} : Disiplin
- Variabel laten pemasaran (Y_1) → formatif
 Y_{11} : Produk
 Y_{12} : Harga
 Y_{13} : Promosi
 Y_{14} : Tempat
- Variabel laten kinerja (Y_2) → reflektif
 Y_{21} : Omset
 Y_{22} : Laba
 Y_{23} : Kapasitas Produksi

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Tahapan ini melakukan penggabungan antara model pengukuran yang telah diperoleh menjadi diagram jalur. Diagram jalur yang terbentuk akan membantu dalam pengubahan ke dalam persamaan. Diagram jalur yang terbentuk dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4. Konstruksi Diagram

Keterangan:

- ξ : Ksi, variabel laten eksogen
- η : Eta, variabel laten endogen
- δ : delta, galat pengukuran variabel laten eksogen X
- ϵ : epsilon, galat pengukuran variabel laten endogen Y
- β : koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya
- γ : koefisien pengaruh variabel eksogen thd variabel endogen (gama)
- λ_y : loading factor variabel laten endogen
- λ_x : loding faktor variabel laten eksogen
- Λ_X : lamda, matriks loading faktor variabel laten eksogen
- Λ_y : lamda, matriks loading faktor variabel laten endogen
- ζ : zeta (kecil), galat model

Berdasarkan diagram jalur tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kredit berpengaruh positif pada pemasaran
2. Sumber Daya Manusia berpengaruh positif pada pemasaran
3. Kredit berpengaruh positif pada kinerja UMKM
4. Sumber Daya Manusia berpengaruh positif pada kinerja UMKM
5. Pemasaran berpengaruh positif pada kinerja UMKM

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Sistem persamaan model pengukuran dari Gambar 3.4 sebagai berikut :

- Variabel laten eksogen 1 (formatif)

$$\xi_1 = \lambda_{x1}X_1 + \lambda_{x2}X_2 + \lambda_{x3}X_3 + \delta_1$$
- Variabel laten eksogen 2 (formatif)

$$\xi_2 = \lambda_{x4}X_4 + \lambda_{x5}X_5 + \lambda_{x6}X_6 + \delta_1$$
- Variabel laten endogen 1 (formatif)

$$\eta_1 = \lambda_{y1}Y_1 + \lambda_{y2}Y_2 + \lambda_{y3}Y_3 + \lambda_{y4}Y_4 + \varepsilon_2$$
- Variabel laten endogen 2 (reflektif)

$$Y_5 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_6 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_3$$

$$Y_7 = \lambda_{y7}\eta_2 + \varepsilon_4$$

Model struktural yang dibentuk dari diagram jalur pada Gambar 3.4 adalah sebagai berikut :

- $\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$
- $\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$

5. Estimasi Parameter

Dalam metode GSCA terdapat pendugaan parameter atau estimasi yang terdiri dari empat hal yaitu :

1. *Weight Loading Estimate* digunakan untuk menghitung data atau menciptakan *scor* pada variabel laten.
2. Estimasi Jalur (*Part Estimate*) digunakan untuk menghitung antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya (*least*

square method : *Alternating Least Square* dengan interaksi)

3. Rerata dari penduga parameter (*resampling bootstrap*) digunakan untuk memperoleh pendugaan parameter terbaik.
4. *Interaction Variable* digunakan untuk melakukan pengujian moderasi, yaitu membuat variabel laten interaksi, indikatornya adalah perkalian nilai indikator yang dimoderasi dengan yang memoderasi.

6. Evaluasi *Goodness Of Fit*

Goodness of Fit model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 3.3. Evaluasi *Goodness of Fit* Model Pengukuran

No	Indikator Reflektif	Keterangan
1.	<i>Corvergent Validity</i>	- Loading 0,5 sampai 0,6 dianggap baik dan cukup - Jumlah indikator pada tiap konstruk berkisar antara 3 sampai 7 indikator
2.	<i>Discriminant Validity</i>	- AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik
3.	<i>Internal Consistency Reliability</i>	- Alpha > 0,6

Sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada model indikator reflektif terdiri dari *corvergent* dan *discriminant validity* dan

internal consistency reliability (alpha), sedangkan pada indikator formatif dievaluasi berdasarkan substantif kontennya yaitu *signifikasi weight*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Tabel Evaluasi *Goodness Of Fit* Model Pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Pada *Goodness of Fit* Model Struktural FIT menggambarkan keragaman total variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan model. Dalam GSCA, AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model, nilai AFIT yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik. Tabel Evaluasi *Goodness of Fit* Model struktural dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Evaluasi *Goodness of Fit* Model Struktural

No	Model Struktural	Keterangan
1.	FIT	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai FIT berkisar antara 0 sampai 1 - Nilai FIT 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang sedang terjadi - R^2 adjusted pada analisis regresi - Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.
2.	AFIT	

7. Pengujian Hipotesis

- Hipotesis statistik untuk model pengukuran
 $H_0 : \Lambda_i = 0$
 $H_1 : \Lambda_i \neq 0$
- Hipotesis statistik untuk model struktural (pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen)
 $H_0 : \gamma_i = 0$
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$
- Hipotesis statistik untuk model struktural (pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen)
 $H_0 : \beta_i = 0$
 $H_0 : \beta_i \neq 0$

3.3.10 Interpretasi Hasil

Data yang telah dianalisis menggunakan GSCA selanjutnya diinterpretasikan dalam pembahasan. Pembahasan berisi data yang telah dianalisis sehingga diperoleh hasil tentang variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan.

3.3.11 Pembuatan Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan bagian penutup dari laporan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Saran merupakan masukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai masukan dalam peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UMKM Agroindustri Pangan di Kabupaten Pasuruan

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Letak geografis wilayah Kabupaten Pasuruan sangat strategis karena berada di antara jalur regional Surabaya dan Malang serta Surabaya dan Banyuwangi sehingga sangat menguntungkan dalam perkembangan ekonominya terutama untuk membuka peluang usaha di wilayah ini. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan menunjukkan terdapat banyak usaha kecil dan menengah yang terdaftar dan berkembang di Kabupaten Pasuruan baik sektor agroindustri maupun non-agroindustri. Jumlah usaha kecil dan menengah tersebut selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal ini terlihat pada Tabel 4.1 tentang rekapitulasi jumlah UMKM baru yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan pada 2010 sampai 2013.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2010-2013

Jenis Usaha	2010	2011	2012	2013
Usaha Kecil	252	306	374	100
Usaha Menengah	21	28	40	36
Total	273	334	414	136

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan (2014)

Peningkatan jumlah UMKM paling tinggi yaitu pada tahun 2012 yang mencapai total sebanyak 414 UMKM baru yang mendaftarkan usahanya di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data diatas dapat diakumulasi bahwa terdapat sebanyak 1.157 UMKM baru yang mendaftarkan usahanya pada periode tahun 2010 sampai 2013 yang tersebar di 24 kecamatan di wilayah Kabupaten Pasuruan.

Potensi lahan di wilayah Kabupaten Pasuruan yang didominasi oleh kawasan pegunungan dan berbukit juga sangat menjanjikan untuk menghasilkan banyak komoditas agroindustri

seperti produk hortikultura sehingga banyak UMKM berbasis agroindustri yang tumbuh dan berkembang di wilayah ini. UMKM agroindustri berbasis pangan (makanan dan minuman) banyak ditemui dan mendominasi sektor UMKM di Kabupaten Pasuruan. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM agroindustri khususnya berbasis pangan sangat pesat. Pengelompokkan UMKM Agroindustri dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis UMKM Agroindustri di Kabupaten Pasuruan

No	Jenis UMKM	Jumlah	Persentase (%)
1	Makanan	43	67
2	Minuman	12	19
3	Kerajinan Tangan	9	14
	Total	64	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan (2014)

Komoditas makanan dan minuman dalam penelitian ini adalah kue basah, keripik pisang, pia, dendeng jamur, olahan kacang, keripik gadung, keripik tempe, stik lele, sari apel, kue kering, abon bandeng, sale pisang, peyek, jahe merah instan, kacang mede, telur asin, roti, stik keju, jamu, rengginan, terasi instan, tahu, dan keripik usus. Banyaknya UMKM agroindustri berbasis makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan sangat potensial untuk bersaing dalam pasar bebas ASEAN. Produk makanan dan minuman Indonesia telah banyak dikenal di luar negeri. Menurut Sulaeman (2004), berdasarkan data statistik, jenis produk UMKM yang memiliki tren ekspor yang potensial adalah obat tradisional terstandar dan makanan olahan. Kedua produk ini terus mengalami peningkatan dalam nilai ekspornya selama lima tahun terakhir dengan tren masing-masing sebesar 32,14% dan 12,72%. Negara tujuan utama produk obat tradisional terstandar Indonesia antara lain India, Malaysia, Vietnam, Rep. Korea dan Taiwan. Sedangkan untuk makanan olahan Indonesia adalah ke Amerika Serikat, Malaysia, Filipina, Tiongkok dan Kamboja.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang agroindustri pangan sebanyak 30 UMKM. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. Sebagian besar responden berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam usia produktif. Umur produktif adalah umur dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk maupun jasa. Chamdi (2003) mengemukakan bahwa usia produktif 20-45 tahun masih memiliki semangat yang tinggi dan mudah mengadopsi hal-hal baru.

UMKM di Kabupaten Pasuruan dijalankan oleh wanita. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengusaha wanita sebanyak 73%. Menurut BPS (2012), di tahun 2011 bahwa jumlah wirausaha di Indonesia dibawah 2% dari jumlah penduduk dan sekitar 220 juta jiwa (49% adalah wanita), dan jumlah wanita pengusaha diestimasi dibawah 1%. Mayoritas dari wanita pengusaha di Indonesia terlibat di UMKM, dan menurut jenis kelamin, jumlah UMKM yang dimiliki atau dikelola oleh wanita lebih banyak daripada yang dijalankan oleh kaum pria. Hal ini disebabkan mayoritas wanita memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah dan usaha yang dijalankan wanita sebagai usaha untuk menambah penghasilan keluarga. Tingkat pendidikan terakhir didominasi tingkat SMA/Sederajat sebanyak 50%. Menurut Dahmiri (2009), responden yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup (SMA/Sederajat) mampu menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik sehingga kepercayaan pada jawaban kuesioner relatif lebih dipercaya dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

Tabel 4.3 Identitas responden

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)	a. 20-30	5	17
		b. 31-40	20	67
		c. 41-50	1	3
		d. 50-70	4	13
2	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	8	27
		b. Wanita	22	73
3	Pendidikan Terakhir	a. SD	4	13
		b. SMP	1	3
		c. SMA	15	50
		d. Perguruan Tinggi	10	33
4	Lama Usaha (Tahun)	a. 1-5	19	63
		b. 6-10	22	73
		c. 11-16	3	10
5	Sumber Pinjaman	a. Bank	16	53
		b. Pemerintah	14	47
6	Jumlah Pinjaman (Juta)	a. < 50	24	80
		b. 50-100	5	17

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Pesrsentase (%)
7	Frekuensi Produksi/ Bulan	c. 101-200	1	3
		a.1-10	3	10
		b. 11-20	3	10
		c.21-30	22	73
8	Kapasitas Produksi/Bulan (Kg)	d. sesuai pesanan	2	7
		a. 1-500	19	63
9	Omset/Bulan (Juta)	b. 500-1000	11	37
		a. 1-9	22	73
		b. 10-19	5	17
10	Keuntungan/Bulan (Juta)	c. 20-29	3	10
		a. 500 -6	22	73
		b. 7-12.5	6	20
		c. 12.6-18.1	2	7

Sumber: Data Primer (2015)

Lama usaha UMKM di Kabupaten Pasuruan rata-rata 6-10 tahun sebesar 73%. Menurut Sunyoto *et al.*, (2008), bahwa lamanya seseorang pedagang menekuni usahanya maka akan meningkat pula penegetahuannya dan akan berpengaruh pada tingkat pendapatannya. Satuan variabel lama usaha adalah tahun. Semakin lama pedagang menjalani usahanya, maka semakin banyak pengalaman yang didapatkannya (Asmie, 2008).

UMKM di Kabupaten Pasuruan memperoleh sumber pinjaman paling banyak dari Bank sebesar 53%. Hal ini terjadi karena saat ini persyaratan Bank lebih mudah untuk dipenuhi dan banyak Bank menawarkan bunga rendah. Beberapa Bank di Kabupaten Pasuruan hanya mensyaratkan pemilik UMKM untuk menyerahkan BPKB sebagai jaminan pinjaman. Kemudahan perolehan kredit bagi UMKM ini didukung pernyataan Sukmaputri dan Iramani (2013), Dari sisi dana yang bergulir untuk UKM menurut data Bank Indonesia, besarnya kredit yang dikucurkan oleh pihak perbankan untuk usaha kecil meningkat dari 225 milyar rupiah pada tahun 2004, menjadi 303 milyar rupiah tahun 2005, atau meningkat sebesar 19%. Jumlah pinjaman yang diajukan oleh UMKM rata-rata kurang dari 50 juta sebesar 80%. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2011), kredit pada usaha mikro mempunyai plafon 50 juta, kredit pada usaha kecil memiliki plafon > 50 juta – 500 juta rupiah.

Frekuensi produksi yang dilakukan oleh UMKM rata-rata 21-30 kali dalam sebulan dengan persentase 73%. Frekuensi produksi dihasilkan dari penjadwalan produksi yang dilakukan oleh masing-masing UMKM dan sesuai pesanan konsumen. Penentuan jadwal produksi yang tepat harus memperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk tiap tahapan proses. Jadwal produksi yang tepat juga akan menentukan jumlah persediaan yang harus dipersiapkan untuk menjamin kontinuitas proses produksi (Husnan dan Suwarsono, 2003).

Kapasitas produksi rata-rata adalah 1-500 kg sebesar 63%. Kapasitas produksi merupakan volume atau jumlah satuan produk yang dihasilkan selama satu satuan waktu tertentu dan dinyatakan dalam bentuk keluaran (*output*) per satuan waktu.

Kapasitas produksi pada UMKM masih terbatas karena minimnya pekerja yang terampil dan belum adanya perbaikan dalam proses produksi (Ibrahim, 2003).

Rata-rata omset yang diperoleh sebesar Rp1.000.000,00-Rp9.000.000,00 sebesar 73%. Rata-rata keuntungan yang diperoleh sebesar Rp500.000,00-Rp6.000.000,00 sebesar 73%. Hal ini sesuai dengan kriteria UMKM. Menurut UU UMKM tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dengan kekayaan bersih Rp50.000.000,00-Rp200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Omzet tahunan <Rp1.000.000.000,00 dan penjualan bersih setahun sebesar Rp300.000.000,00-Rp2.500.000.000,00.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel kredit, Sumber Daya Manusia, pemasaran, dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.4. Pada Tabel 4.4 diperoleh nilai mean dari masing-masing variabel dan indikator. Nilai mean diperoleh dari rata-rata nilai dari skala 1-5. Jika responden mayoritas menjawab skala 4 dan 5 maka nilai mean yang diperoleh di atas 4, sehingga penilaian terhadap variabel dan indikator yang ada sudah baik karena skala 4 menyatakan setuju dan skala 5 menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penilaian kredit sudah bagus karena nilai mean di atas 4 dan didukung dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa sistem kredit yang diterapkan pemerintah maupun lembaga perbankan sudah baik. BPR di Kabupaten Pasuruan hanya mensyaratkan BPKP untuk meminjam kredit, tersedia KUR untuk pengembangan UMKM, dan tersedia kredit CSR dari perusahaan dengan bunga yang rendah yakni 0.5%. Strategi tersebut sebaiknya tetap dipertahankan karena telah berhasil membantu UMKM untuk mengembangkan usahanya. Menurut Winarni (2006), saat ini telah banyak perbankan yang dapat menanamkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai

layanan kredit perbankan pada nasabah. Jumlah kredit di lembaga perbankan maupun pemerintah telah ditingkatkan agar dapat mendukung perkembangan UMKM. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredit berpengaruh positif pada pemasaran. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis 2, kredit tidak berpengaruh pada kinerja. Hal ini disebabkan ketidaksiapan dari pihak UMKM untuk memanfaatkan kredit yang diberikan oleh pemerintah maupun lembaga perbankan, sehingga kredit belum berdampak pada kinerja UMKM.

Pada variabel kredit, indikator X11 (Jangka Waktu) memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4.57. Indikator ini membuktikan bahwa kesesuaian waktu pemberian kredit dengan masa pengembalian kredit menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh UMKM untuk menggunakan kredit dari pemerintah maupun lembaga perbankan. Cepat atau lambatnya proses bank tergantung calon debitur dalam melengkapi data yang diminta oleh bank. Semakin lengkap dan cepat dalam melengkapi data, bank juga akan semakin cepat melakukan proses pencairan dana atau kredit (Rozaqie, 2013).

Penilaian SDM kurang baik karena nilai *mean* di bawah 4. Hal ini disebabkan karena SDM yang masih berpendidikan rendah. Akibatnya SDM pada UMKM belum dapat menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya. SDM yang berkualitas rendah juga menyebabkan UMKM kalah bersaing di pasar modern karena belum dapat menciptakan produk-produk yang inovatif dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produknya. Salah satu kendala serius bagi banyak UMK di Indonesia adalah keterbatasan SDM terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi data *processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar (Anggraini dan Nasution, 2013).

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

	Ukuran	Respon (%)					Mean
		1	2	3	4	5	
X1	Kredit						4.39
X11	Jangka waktu pengambilan kredit sesuai dengan masa pengembalian kredit yang telah disepakati	0	0	0	43.3	56.7	4.57
X12	Besarnya bunga kredit tidak memberatkan UMKM	0	0	0	63.3	36.7	4.37
X13	Jumlah kredit yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan UMKM	0	0	0	80	20	4.20
X2	Sumber Daya Manusia						2.85
X21	Pekerja dapat menyelesaikan tugas tepat waktu	6.7	20	16.7	40	16.7	2.87
X22	Pekerja dapat bekerjasama dengan pekerja lain sesuai tugas yang ditetapkan	23.3	23.3	23.3	26.7	3.3	2.63
X23	Pekerja patuh dan taat terhadap peraturan dan perintah	16.7	26.7	23.3	23.3	10	2.83
Y1	Pemasaran						3.33
Y11	Produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang baik, isi produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan, produk aman dari kontaminan	0	6.7	16.7	56.7	20	3.90
Y12	Harga produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk	3.3	0	20	53.3	23.3	3.93
Y13	Sarana promosi dilakukan melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>	33.3	30	26.7	10	0	2.17

Ukuran		Respon (%)					Mean
		1	2	3	4	5	
Y14	Produk dijual di tempat yang strategis dan didistribusikan dengan tepat	30	23.3	16.7	26.7	3.3	2.50
Y2	Kinerja						3.45
Y21	Terjadi peningkatan omset per bulan	0	13.3	33.3	63.3	16.7	3.57
Y22	Terjadi peningkatan laba yang diperoleh per bulan	3.3	3.3	33.3	46.7	13.3	3.50
Y23	Terjadi peningkatan kapasitas produksi per bulan	0	23.3	33.3	36.7	6.7	3.27

Sumber :Data Primer (2015)

UMKM di Kabupaten Pasuruan kesulitan dalam menjadwalkan dan membagi tugas untuk para pekerjanya. Pekerja di UMKM biasanya tidak memiliki deskripsi kerja yang jelas, sehingga mereka tidak dapat mengerjakan tugas-tugasnya secara optimal. Menurut Ardiana *et.al* (2010), penguasaan IPTEKS dan keahlian pemasaran oleh SDM UKM masih sangat terbatas. Hasil tersebut sesuai dengan hasil pada hipotesis 3 dan 4 yang menyatakan bahwa SDM tidak berpengaruh pada pemasaran dan kinerja. Hal ini disebabkan karena SDM pada UMKM memiliki tingkat pendidikan rendah dan kurangnya program peningkatan kualitas SDM pada UMKM membuat SDM belum berdampak pada pemasaran dan kinerja UMKM.

Penilaian pemasaran kurang baik karena nilai mean di bawah 4. Hal ini disebabkan kurangnya informasi untuk mengakses pasar. Sebagian besar UMKM hanya mempromosikan produk dari mulut ke mulut. Proses pendistribusian produk hanya dilakukan dengan menitipkan di warung-warung kecil, rumah makan, dan toko oleh-oleh. Padahal produk UMKM mempunyai peluang yang besar untuk dipasarkan di toko-toko yang lebih modern seperti Hypermart, Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya. Cara promosi melalui media *online* lebih efektif dan menguntungkan dibandingkan hanya melalui media *offline*. Media *online* dapat diakses konsumen dengan mudah tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Menurut Respatiningsih (2011), usaha kecil pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, sehingga produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Hasil tersebut sesuai dengan hasil hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja. Kurangnya informasi untuk mengakses pasar, rendahnya inovasi produk pada UMKM dan kurangnya promosi melalui media *online* membuat aspek pemasaran belum berdampak pada kinerja UMKM.

Penilaian kinerja kurang baik karena nilai mean di bawah 4. Produktivitas UMKM di Kabupaten Pasuruan masih rendah

karena tenaga kerja yang tidak terjadwal, peralatan produksi yang belum maksimal dan modal yang masih terbatas. Menurut Muryati (2004), kinerja UKM rendah karena minimnya jaringan bisnis antar UKM sendiri. UKM sangat mengandalkan subsidi atau fasilitas pemerintah dan kepedulian pengusaha besar. Rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk juga menjadi penyebab rendahnya kinerja UKM. Kinerja UMKM dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki sistem produksi pada UMKM, menciptakan iklim usaha yang kondusif untuk UMKM, memberikan pelatihan informasi teknologi bagi SDM di UMKM, mendorong UMKM untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan produk-produk dari luar negeri, dan mempermudah akses modal untuk UMKM. Menurut Pinem (2011), peningkatan akses UMKM terhadap kredit perbankan didesain untuk meningkatkan kinerja UMKM sehingga UMKM diharapkan mampu memperluas kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi rumah tangga miskin (RTM).

4.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5. Diperoleh *Pearson Correlation* dari setiap indikator mempunyai tanda bintang. Bintang dua yang berarti signifikan pada 0.01 dan bintang satu yang berarti signifikan pada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid. Menurut Santoso (2002), nilai *Pearson Correlation* dari setiap item pertanyaan mempunyai tanda bintang semua, artinya bahwa setiap item pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap pembentukan nilai suatu variabel atau dengan kata lain setiap item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2011), nilai *Correlated Item- Total Correlation* baik dengan hasil perhitungan $r_{tabel} = 0,361$. Jika r hitung lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator

Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
X11	0.523**	Valid
X12	0.442*	Valid
X13	0.424*	Valid
X21	0.634**	Valid
X22	0.565**	Valid
X23	0.744**	Valid
Y11	0.513**	Valid
Y12	0.510**	Valid
Y13	0.557**	Valid
Y14	0.596**	Valid
Y21	0.837**	Valid
Y22	0.802**	Valid
Y23	0.698**	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.849	13

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.849. Sesuai dengan pernyataan Ghazali (2002), bahwa reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Sedangkan untuk reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *conbrach's alpha* masing item di atas 0,576. atau secara keseluruhan instrumentpun

dinyatakan reliable karena nilai Alpha yang sudah mendekati indeks 1 (satu); semakin mendekati indeks 1, tingkat reliabel semakin baik (Santoso, 2002).

4.5 Evaluasi Asumsi GSCA

Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan antar Variabel		Hasil pengujian (Sign)	Ket.
Pemasaran (Y1)	Kredit (X1)	0.000	Linier
Kinerja (Y2)	Kredit (X1)	0.000	Linier
Pemasaran (Y1)	SDM (X2)	0.010	Linier
Kinerja (Y2)	SDM (X2)	0.016	Linier

Sumber : Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat dilihat seluruh variabel laten mempunyai hubungan linear karena nilai signifikansi (*Linearity*) < 0.05 . Sesuai dengan literatur yang menyebutkan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0.05 (Bahri, 2015). Menurut Komasari dan Helmi (2000), hubungan variabel dikatakan linier jika nilai $p < 0.05$. Hubungan antar variabel laten di dalam model struktural penelitian ini terbukti memiliki hubungan linier, sehingga asumsi linieritas untuk menggunakan GSCA telah terpenuhi.

4.5.1 Analisis *Measure of Fit Measurement Model*

Measure of Fit pada model indikator bersifat reflektif didasarkan pada estimasi loading dan signifikansinya, sedangkan pada model indikator yang bersifat formatif didasarkan pada signifikansi weight indikatornya.

Tabel 4.8 *Measurement of Fit Measurement Model*

Variabel	Weight			Mean
	Estimate	SE	CR	
KREDIT	AVE = 0.000, Alpha =0.373			
X11	0.728*	0.330	2.21*	4.57*
X12	0.204	0.390	0.52	4.37
X13	0.503	0.337	1.5	4.20
SDM	AVE = 0.000, Alpha =0.897			
X21	0.710*	1.011	0.7	2.87*
X22	0.006	0.872	0.01	2.63
X23	0.358	1.053	0.34	2.63
PEMASARAN	AVE = 0.000, Alpha =0.717			
Y11	0.495	0.712	0.7	3.90
Y12	0.058	0.724	0.08	3.93*
Y13	-0.115	0.464	0.25	2.17
Y14	0.808*	0.397	2.04*	2.50
KINERJA	AVE = 0.819, Alpha =0.890			
Y21	0.917	0.081	4.57*	3.57*
Y22	0.924*	0.081	5.08*	3.50
Y23	0.873	0.065	4.98*	3.27

CR*=signifikan pada level 0.05. Sumber: Output Gesca, diolah 2015

Menurut Ghozali (2013), konstruk formatif tidak dapat dinilai reliabilitasnya dengan AVE dan Cronbach Alpha demikian juga dengan validitas tidak dapat diuji dengan loading factor. Uji validitas konstruk formatif dilihat dari nilai weight. Indikator formatif memiliki validitas jika signifikan pada 5%.

Nilai mean menunjukkan pendistribusian data responden yang sudah mengisi kuisioner penelitian. Jika sebuah indikator mempunyai nilai mean di atas 4 artinya indikator tersebut sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel laten yang ada. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas

jawaban responden pada skala 4(Setuju) dan 5(Sangat Setuju) (Solimun, 2012).

a. Variabel Kredit

Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi variabel kredit. Indikator X11 (Jangka Waktu) adalah yang paling dapat menjelaskan variabel kredit. Nilai estimate indikator X11 tersebut paling besar di antara indikator lain yakni sebesar 0.728. Pada kondisi real, indikator X11 memiliki nilai *mean* 4.57. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki nilai *mean* yang paling besar sebagai indikator pada variabel kredit, maka dalam realitas yang sebenarnya indikator X11 (Jangka Waktu) sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel kredit. Menurut pemilik UMKM di Kabupaten Pasuruan, jangka waktu pengambilan kredit sesuai dengan masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Kredit diberikan tepat pada waktunya, dan waktu pelunasan sesuai dengan jangka waktu yang diberikan oleh pihak pemberi kredit. Kepuasan penerima kredit dapat dilihat dari prosedur perkreditan, ketepatan pencairan kredit, jangka waktu kredit, angsuran kredit, dan bunga kredit yang ditetapkan oleh pihak pemberi kredit (Setianingrum, 2013). Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, nilai ratio X11 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kredit karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu 2.21 signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

b. Variabel SDM

Pada variabel SDM terdapat 3 indikator yang mempengaruhi terbentuknya variabel. Jika dilihat dari nilai *estimate* pada *weight* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator X21 (Tanggung Jawab) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel SDM. Nilai estimate indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.710, namun memiliki nilai *mean* 2.87 yang menunjukkan kondisinya masih belum bagus. Berdasarkan tanggapan responden X22 (Kerjasama) dan X23 (Disiplin) mempunyai nilai *mean* di bawah 4. Hal ini membuktikan bahwa indikator X21 (Tanggung Jawab), X22 (Kerjasama) dan X23 (Disiplin) antara

model dengan kondisi sebenarnya belum sesuai. Kinerja SDM pada UMKM belum maksimal karena tingkat pendidikan masih rendah, belum dapat memahami strategi pemasaran yang tepat, belum dapat menciptakan inovasi produk yang disukai konsumen, dan belum dapat menerapkan seluruh aspek manajemen dengan baik. Berdasarkan indikator tanggung jawab, tenaga kerja pada UMKM belum dapat menyelesaikan tugas tepat waktu karena pada UMKM tidak ada pembagian tugas yang jelas dan pekerjaannya belum terjadwal dengan baik. Pada indikator kerjasama, tenaga kerja di UMKM belum dapat bekerjasama dengan orang lain menurut waktu dan bidang tugas yang ditentukan karena terdapat UMKM di Kabupaten Pasuruan yang belum memiliki tenaga kerja tetap dan terjadwal, sehingga jika pekerja tersebut tidak datang maka akan dikerjakan sendiri oleh pemilik UMKM. Pada indikator disiplin, tenaga kerja tersebut belum memiliki sikap mental yang patuh dan taat terhadap peraturan dan perintah karena menurut pemilik UMKM tidak ada target produksi yang harus terpenuhi jika tidak ada pesanan dari konsumen. UMKM yang tidak mempunyai tenaga kerja tetap, terkadang dibantu oleh tetangga sekitar, sehingga pekerjaan dilakukan dengan sukarela.

Hal ini disebabkan SDM UMKM di Kabupaten Pasuruan memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah. Banyak pemilik UMKM yang kesulitan untuk mencari tenaga kerja yang terampil dan kreatif. Hal ini akan menjadi ancaman bagi Indonesia, karena dalam pasar bebas, SDM yang dimiliki oleh negara-negara lain memiliki kualitas yang lebih baik dalam bidang pendidikan maupun produknya. Menurut Tambunan (2002), pada aspek kapabilitas SDM, pada umumnya UKM tidak begitu memperhatikan hal-hal yang bersifat pendidikan ataupun latar belakang dari pegawainya. Bahkan SDM yang tidak mempunyai keahlian sekalipun juga tidak masalah untuk dijadikan pegawai.

Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pelatihan bagi SDM bagaimana cara membuat desain kemasan yang menarik, cara membuat produk yang unik dan inovatif. Selain itu dapat dilakukan pendampingan untuk UMKM bagaimana agar dapat mempromosikan dan memasarkan produknya. Mencari mitra yang tepat untuk mengembangkan

pemasaran UMKM. Hal ini harus dilakukan secara konsisten, sehingga dapat dibuktikan bahwa peran serta pemerintah, akademisi, maupun instansi lain tidak hanya sekedar pameran dan seminar, namun ada tindak lanjut yang lebih bermanfaat bagi peningkatan SDM dalam mengelola UMKM.

Kualitas sumber daya manusia yang menyangkut dua aspek, yakni aspek fisik (kualitas fisik) dan non fisik (kualitas non fisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir, dan keterampilan lain. Oleh sebab itu, upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dapat diarahkan pada kedua aspek tersebut. Untuk menentukan kualitas fisik dapat diupayakan melalui program peningkatan kesejahteraan dan gizi. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas non fisik, maka upaya pendidikan dan pelatihan sangat diperlukan. Upaya inilah yang dimaksudkan dengan pengembangan sumber daya manusia (Hamalik, 2005).

c. Variabel Pemasaran

Pada variabel pemasaran terdapat 4 indikator yang mempengaruhi terbentuknya variabel. Indikator Y14 adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel pemasaran. Nilai estimate indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.81, namun memiliki nilai mean 2.50 yang menunjukkan kondisinya masih belum bagus. Berdasarkan tanggapan responden Y11 (Produk), Y12 (Harga), Y13 (Promosi) mempunyai nilai mean di bawah 4. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut belum sesuai antara model dengan realitas yang sebenarnya.

Pada segi produk disebabkan rendahnya inovasi produk pada UMKM. Biaya bahan baku yang mahal dan kompetensi SDM yang rendah membuat produk UMKM tidak terlalu bervariasi. Hal ini dapat menghambat UMKM dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Padahal dalam pasar bebas ASEAN, UMKM dituntut untuk membuat produk yang berkualitas dan unik, agar dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Produk makanan dari UMKM di Kabupaten Pasuruan masih dapat dikembangkan menjadi produk yang unik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Misalnya produk olahan

bandeng dan lele, selama ini hanya dibuat abon padahal ikan bandeng dan lele dapat dibuat menjadi stik, keripik, dan sosis yang harga jualnya lebih tinggi. Pada segi harga, produk UMKM kalah bersaing dengan harga produk dari pabrik besar yang lebih diminati konsumen karena kemasannya menarik, produknya bervariasi dan harganya terjangkau. Penjualan suatu produk meningkat apabila produk itu berkualitas, memiliki ciri khas, dikemas dengan baik, harga yang kompetitif, dan terjangkau oleh daya beli konsumen (Subanidja, 2006).

Pada segi promosi disebabkan kualitas SDM di UMKM masih tergolong rendah karena belum dapat menguasai teknologi, sehingga media promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut tanpa penggunaan media internet yang lebih efektif dan efisien. Menurut Ariawati (2004), usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, sehingga produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

Pada segi tempat disebabkan oleh saluran distribusi yang kurang efektif karena kurangnya mitra usaha yang dapat memasarkan produk UMKM di lokasi yang strategis. Hal ini terjadi karena terbatasnya akses pasar oleh para pengusaha UMKM. Saat ini UMKM hanya menitipkan produknya di warung-warung kecil dan toko oleh-oleh. Hanya sebagian kecil UMKM yang produknya dapat memasuki supermarket dan didistribusikan di luar Jawa. Hurriyati (2005), menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi yang efektif sangat diperlukan oleh UKM. Strategi yang dapat digunakan untuk mendistribusikan produk UKM yaitu dengan cara titip jual, mengenalkan melalui pameran-pameran, memasarkan langsung melalui toko *online* maupun *offline*, atau bisa juga bekerjasama dengan para agen atau *reseller* produk.

Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan dukungan finansial dan pendampingan bagi UMKM untuk memperoleh standar kualitas produk, selain itu meningkatkan program-program CSR dari perusahaan agar UMKM dapat dibina untuk membuat produk-produk baru yang lebih inovatif.

Untuk lebih mudah dalam memasarkan hasil produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), maka pemerintah perlu memwadahi hal tersebut dengan kegiatan promosi produk-produk UKM secara periodik dengan melibatkan para pelaku usaha lainnya sebagai mitra usaha. Salah satu wujud dari dukungan pemerintah adalah dengan secara konsisten mengikutsertakan produk-produk UKM pada pameran baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Menurut Marganingstyas (2010), dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan yang menjalankan penguatan usaha kecil dan menengah, maka bisa meningkatkan kinerja UKM.

d. Variabel Kinerja

Pada konstruk reflektif kinerja semua memiliki *convergent validity* yang baik hal ini dapat dilihat dari semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.70, AVE = 0.819 dan Alpha = 0.890. Menurut Kusuma (2014), validitas diukur dengan *convergent validity* yaitu indikator yang valid jika nilai loadingnya > 0.70. Konstruk laten dikatakan baik reliabilitasnya jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 dan AVE > 0.50.

Pada variabel kinerja terdapat 3 indikator yang mempengaruhi terbentuknya variabel. Jika dilihat dari nilai *estimate* pada *weight* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator Y22 adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel kinerja. Nilai *estimate* indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.924. Namun seluruh indikator yang ada belum sesuai dengan kondisi yang sebenarnya karena nilai mean Y21 (Omset) sebesar 3.57, nilai mean Y22 (Laba) sebesar 3.50, dan nilai mean Y23 (Kapasitas Produksi) sebesar 3.27.

Hal ini disebabkan omset, laba, dan kapasitas produksi tidak selalu mengalami peningkatan per bulan. Omset, laba, dan kapasitas produksi UMKM di Kabupaten Pasuruan kebanyakan fluktuatif, terkadang tergantung dengan pesanan konsumen. Rata-rata omset yang diperoleh sebesar Rp1.000.000,00- Rp9.000.000,00. Rata-rata keuntungan yang diperoleh sebesar Rp500.000,00- Rp6.000.000,00. Kapasitas produksi rata-rata

adalah 1-500 kg. Menurut Abduddin (2006), peningkatan kinerja UKM dapat diukur dari peningkatan kapasitas produksi, omset penjualan dan pangsa pasar. Keterbatasan pekerja terampil membuat omset, laba, dan kapasitas produksi yang dihasilkan pun belum mampu ditingkatkan (Mudiastuti *et al.*, 2013).

Permasalahan ini dapat diatasi dengan melakukan penjadwalan produksi untuk UMKM, perbaikan dalam proses produksi terkait dengan teknologi yang digunakan. Penentuan jadwal produksi yang tepat harus memperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk tiap tahapan proses. Jadwal produksi yang tepat juga akan menentukan jumlah persediaan yang harus dipersiapkan untuk menjamin kontinuitas proses produksi (Husnan dan Suwarsono, 2003). Menurut Afifah (2012), penggunaan teknologi produksi yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas produk UKM, sehingga diharapkan pada akhirnya akan meningkatkan omset dan keuntungan pada UKM.

4.5.2 Analisis Measure of Fit Structural Model

Pemeriksaan *goodness of fit* model pada GSCA diukur dengan melihat nilai FIT dan AFIT. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model strukturalnya sehingga nilai FIT akan berada pada rentang 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.9 *Fit Structural Model*

Model FIT	
FIT	0.486
AFIT	0.457
NPAR	21

Sumber: Output Gesca, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai FIT dan AFIT dari model regresi masing-masing 0.486 dan 0,457 yang artinya total variasi semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah 48.6% dan sisanya 51.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain tersebut sesuai dengan penelitian Munizu (2010), kinerja UMKM dipengaruhi oleh aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya, aspek ekonomi, aspek

peranan lembaga, dan aspek teknik produksi. Jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan cukup bagus. Menurut Ghozali (2013), nilai FIT berkisar antara 0 sampai 1. Nilai FIT 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh mendekati angka 1 maka model yang ada akan semakin bagus (Kartika dan Iramani, 2012).

4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Model matematis yang terbentuk dari diagram jalur adalah $Y_1 = 0.654X_1 - 0.019X_2$ dan $Y_2 = 0.409X_1 + 0.339X_2 + 0.199Y_1$

Tabel 4.10 *Structural Model*

Path Coefficients	Estimate	SE	CR	Keterangan
KREDIT->PEMASARAN	0.654	0.276	2.37*	signifikan
KREDIT->KINERJA	0.409	0.354	1.16	tidak signifikan
SDM->PEMASARAN	-0.019	0.437	0.04	tidak signifikan
SDM->KINERJA	0.339	0.498	0.68	tidak signifikan
PEMASARAN->KINERJA	0.199	0.517	0.38	tidak signifikan

CR* = signifikan pada level 0.05. Sumber: Output Gesca, diolah 2015

4.6.1 Hipotesis 1: Kredit Berpengaruh Positif pada Pemasaran

Jalur kredit terhadap pemasaran memiliki nilai CR sebesar 2,37>1,96 yang artinya adalah nilai tersebut signifikan pada 0.05 yang berarti kredit berpengaruh positif terhadap pemasaran, sehingga kredit dapat mendukung pemasaran UMKM. Dengan demikian hipotesis 1 dari penelitian ini dapat diterima. Menurut Sulaeman (2004), kredit dari perbankan dapat memberikan dukungan modal kepada UMKM untuk memperluas pemasaran produknya. Pada penelitian Munizu (2010), kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga serta faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, aspek pasar dan pemasaran.

Dukungan finansial dari pemerintah, lembaga perbankan maupun perusahaan dapat membantu UMKM untuk mengembangkan pemasaran produknya. Selama ini produk UMKM di Kabupaten Pasuruan kesulitan menjangkau pasar-pasar modern, karena tidak dapat bersaing dengan produk buatan pabrik yang kemasannya jauh lebih menarik dibandingkan dengan kemasan produk UMKM. Produk buatan pabrik juga dipromosikan dan didistribusikan dengan tepat, karena mereka memiliki anggaran dana tersendiri untuk mempromosikan produknya, sedangkan UMKM tidak mengalokasikan dana khusus untuk promosi. Menurut Hafsa (2004), keterbatasan SDM membuat UMKM relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

Sistem yang diterapkan oleh minimarket atau supermarket seperti hypermart dan indomaret membebani pengusaha UMKM untuk memasarkan produknya karena prosedur yang panjang serta pengembalian uang akan produk yang terjual lama. Sistem ini menyebabkan UMKM tidak cukup modal untuk bisa menutupi pengembalian uang yang lama tersebut karena UMKM harus tetap menjalankan produksinya. Pemerintah dapat bekerjasama dengan akademisi maupun perusahaan untuk ikut membuat sistem yang diterapkan oleh pasar-pasar modern, sehingga dapat menghasilkan solusi yang saling menguntungkan. Selain itu, pemerintah dapat mensosialisasikan cara-cara promosi yang tepat dan cara pemasaran melalui media *online*. Pemberian informasi dan promosi produk-produk UMKM dapat ditingkatkan dengan mendirikan *UMKM Center*. Dengan adanya *UMKM center* diharapkan menjadi tempat untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk-produk UMKM dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian produk-produk UKM yang dihasilkan semakin dikenal dan laku dipasaran sehingga maju dan berkembang guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Syukriah dan Hamdani, 2013).

4.6.2 Hipotesis 2: Kredit Berpengaruh Positif pada Kinerja UMKM

Jalur kredit terhadap kinerja memiliki nilai CR sebesar $1.16 < 1.96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan pada 0.05 yang berarti kredit tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian hipotesis 2 dari penelitian ini ditolak. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian Nofianti (2011), bahwa kredit berdampak nyata terhadap kinerja UKM yang tercermin dari peningkatan penjualan, laba, aset dan perbaikan dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya lainnya. Diperkuat hasil penelitian dari Ariguna (2012), Sinta (2012), Wisaputra (2012) bahwa program bantuan permodalan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja.

Program KUR dan CSR yang telah diterapkan pemerintah masih banyak mengalami kendala. Program KUR masih mengalami beberapa kendala seperti sosialisasi kepada masyarakat masih kurang, suku bunga KUR sebesar 22% masih dirasakan cukup tinggi, kesulitan mencari debitur yang sesuai dengan kriteria dan persyaratan. Menurut Pinem (2011), program KUR dan CSR juga mengalami kendala kredit macet. Hal ini disebabkan oleh *Officer Bank* kekurangan pengetahuan atau pengalaman, sehingga bank kesulitan menilai prospek bisnis UKM, skema kredit UKM kurang bervariasi mengikuti variasi karakteristik usaha UKM yang spesifik. Pejabat bank sibuk memproses kredit baru atau menyelesaikan kredit macet, sehingga mengabaikan pengawasan terhadap debiturnya.

Permasalahan tersebut diatasi pemerintah dengan menurunkan suku bunga KUR menjadi 21%, menurunkan plafon kredit menjadi maksimal 25 juta karena penyumbang terbesar kredit macet berasal dari debitur besar di atas 25 juta. Pendampingan dan pembinaan juga akan dilakukan untuk memantau perkembangan UMKM penerima kredit, sehingga diharapkan kredit yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan usaha UMKM dan mencegah adanya kredit macet. Menurut Christiana *et al.*, (2014), pembinaan usaha terkait prosedur dan persyaratan mudah untuk bantuan permodalan dapat mencukupi kebutuhan modal wirausaha

untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, pemberian pendidikan dan pelatihan dari dinas terkait dapat membantu wirausaha dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dalam kegiatan produksi dan manajemen, membantu mengembangkan akses pasar, akses ke lembaga keuangan maupun memberikan bantuan pemecahan masalah yang dihadapi oleh wirausaha dalam menjalankan kegiatan usahanya.

4.6.3 Hipotesis 3: Sumber Daya Manusia Berpengaruh Positif pada Pemasaran

Jalur SDM terhadap pemasaran memiliki nilai CR sebesar $0.04 < 1,96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan pada 0.05 yang berarti SDM tidak berpengaruh terhadap pemasaran. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Abduddin (2006), bahwa kualitas SDM sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran. Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah menyebabkan UMKM tidak dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Menurut Purnomo (2013), keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal.

Tenaga kerja pada UMKM harus dilatih untuk membuat produk-produk baru, mempromosikan dan memasarkan produknya. SDM yang belum menguasai teknologi membuat UMKM belum mampu memasarkan produk melalui media *online*. Padahal penggunaan media *online* saat ini telah berkembang pesat, jika SDM di UMKM tidak mengikuti perkembangan tersebut, maka UMKM akan tertinggal dengan produk-produk asing dan produk dari pabrik besar. Berbagai pihak baik dari akademisi, pemerintah, maupun lembaga lain harus bekerjasama untuk memasarkan produk UMKM secara luas, agar tidak kalah bersaing. Peningkatan kualitas SDM sangat diperlukan terutama di bidang kompetensi SDM seperti *knowledge*, *skill* dan *ability* serta *attitude* dalam berwirausaha. Pengembangan SDM harus dilakukan tidak hanya kepada UKM

sebagai pemilik usaha, tetapi juga para pekerjanya. Semangat kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung pengembangan teknologi menjadi penting dalam fokus penguatan SDM (Ardiana *et al.*, 2010).

4.6.4 Hipotesis 4: Sumber Daya Manusia Berpengaruh Positif pada Kinerja UMKM

Jalur SDM terhadap kinerja memiliki nilai CR sebesar $0.68 < 1.96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan pada 0.05 yang berarti SDM tidak berpengaruh terhadap kinerja. Dengan demikian hipotesis 4 dari penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Samir dan Larso (2011), bahwa variabel manajemen sumber daya manusia terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM. Pada penelitian Ardiana *et al.*, (2010), terbukti bahwa semakin tinggi pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan SDM UKM maka semakin tinggi pula kinerja UKM di kota Surabaya.

Kualitas SDM UMKM di Kabupaten Pasuruan masih rendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. SDM yang terdidik, terlatih, dan terampil masih sulit ditemui. Latar belakang pendidikan pengusaha pada umumnya masih rendah, sehingga sulit memahami atau menguasai teknologi yang diperlukan dan sulit menerima beradaptasi dengan proses pembaharuan akibat perkembangan iptek yang sangat cepat (Setiarso, 2005).

Tenaga kerja yang tidak terjadwal membuat SDM menjadi kurang disiplin, sehingga produktivitas UMKM mengalami penurunan. Pengusaha UMKM juga harus dilatih untuk menjadwalkan tenaga kerjanya dengan baik dan membuat deskripsi kerja yang jelas agar tenaga kerja fokus pada tugasnya masing-masing. Salah satu penyebab kinerja UKM di Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan kinerja UKM di negara-negara maju, adalah masih rendahnya pengembangan atau penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi oleh UKM di Indonesia. Padahal, di era perdagangan bebas dan globalisasi perekonomian dunia, iptek bersama dengan SDM merupakan dua faktor dominan dalam menentukan tingkat daya saing dari suatu produk atau

perusahaan. UKM yang dapat bertahan baik di pasar domestik dan global adalah UKM yang efisien dan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi (Setiarso, 2005).

Peningkatan kualitas SDM harus dilakukan secara bertahap dan terus-menerus. Intansi pendidikan dapat digunakan untuk mempersiapkan generasi yang siap berwirausaha, sehingga UMKM dapat dikelola oleh generasi-generasi yang berpendidikan dan dapat bersaing ke luar negeri. Pemerintah harus memfokuskan perhatian dalam pembenahan SDM melalui perbaikan pendidikan di Indonesia yang harus mendukung daya saing dan daya guna agar lulusan yang dihasilkan bisa bekerja dan bersaing di perusahaan atau industri tidak hanya di Indonesia tetapi juga negara lain. Menurut Zimmerer *et.al.* (2008), Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya.

4.6.5 Hipotesis 5: Pemasaran Berpengaruh Positif pada Kinerja UMKM

Jalur pemasaran terhadap kinerja memiliki nilai CR sebesar $0.38 < 1.96$ yang artinya adalah nilai tersebut tidak signifikan pada 0.05 yang berarti pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja. Dengan demikian hipotesis 5 dari penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai penelitian Purnama dan Setiawan (2003), bahwa pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap hasil-hasil kinerja sebuah usaha. Penerapan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja (Wulandari, 2012).

Sebagian UMKM di Pasuruan yang pemasarannya telah mencapai di luar pulau Jawa mengalami peningkatan omset, laba, dan kapasitas produksi. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik aspek pemasaran pada UMKM, maka semakin meningkat kinerja UMKM tersebut. Namun masih ada sebagian UMKM yang tidak dapat mengakses pasar karena kurangnya informasi, SDM yang belum dapat menguasai teknologi sehingga tidak dapat memanfaatkan media *online* dan mencari mitra yang tepat untuk memasarkan produknya secara luas.

Saat ini UMKM di Kabupaten Pasuruan tidak menerapkan strategi pemasaran khusus. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, produk hanya dititipkan di warung-warung atau toko oleh-oleh terdekat, tempat penjualan produk juga tidak memperhatikan lokasi yang strategis. UMKM yang tidak dapat menerapkan strategi pemasaran mengakibatkan aspek pemasaran UMKM belum berdampak pada kinerja UMKM. Aspek pemasaran dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelatihan cara memasarkan produk, membuat kebijakan yang memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya, serta mendorong atau membantu UMKM untuk mengeksport produknya ke luar negeri.

Menurut Hafsah (2004), perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindari terjadinya monopoli dalam usaha dan untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Perluasan pemasaran juga dapat dilakukan dengan memfasilitasi proses promosi dan memfasilitasi studi banding bagi UKM, yang diharapkan dapat membantu menumbuhkan kemampuan UKM agar dapat berkembang secara mandiri. Bantuan perkuatan inilah yang dapat membantu UKM untuk menambah pengetahuan wirausaha dalam mengelola usahanya, meningkatkan kegiatan operasional, peningkatan kapasitas produksi, wilayah pemasaran, dan menciptakan pelanggan sehingga dapat memacu perkembangan usaha kecil dan menengah (Christiana *et al.*, 2014). Peningkatan aspek pemasaran pada UMKM tidak hanya tergantung oleh pemerintah, namun memerlukan kerjasama dari *stakeholder*. Apabila aspek pemasaran dapat ditingkatkan, maka kinerja UMKM juga akan ikut meningkat karena UMKM mempunyai wilayah pemasaran yang luas dan terjadi peningkatan omset dan laba.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keterkaitan (pengaruh dan hubungan) kredit, SDM, pemasaran terhadap kinerja UMKM Agroindustri Pangan di Kabupaten Pasuruan terlihat pada model $Y_1=0.654X_1-0.019X_2$ dan $Y_2=0.409X_1+0.339X_2+0.199Y_1$ dengan nilai FIT dan AFIT 48.6%.

1. Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran. Program kredit untuk UMKM yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun lembaga perbankan mampu membuat UMKM lebih mudah dalam mengakses pasar.
2. Kredit tidak berpengaruh pada kinerja UMKM karena masih terdapat kredit macet pada UMKM, suku bunga KUR yang dianggap masih terlalu tinggi.
3. Sumber Daya Manusia tidak berpengaruh pada pemasaran karena tingkat pendidikan SDM yang masih rendah.
4. Sumber Daya Manusia tidak berpengaruh pada kinerja UMKM karena kurangnya SDM terlatih, terampil, dan terdidik.
5. Pemasaran tidak berpengaruh pada kinerja UMKM karena kurangnya informasi sehingga UMKM tidak dapat memasarkan produk secara luas.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Perbaikan program kredit dapat dilakukan dengan membina UMKM dalam pemanfaatan kredit, menurunkan suku bunga, dan menurunkan plafon kredit.
2. Peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan dengan melatih tenaga kerja untuk membuat inovasi produk, mempromosikan dan memasarkan produknya.
3. Peningkatan pemasaran dapat dilakukan dengan melatih UMKM untuk mempromosikan produk dengan strategi pemasaran yang tepat melalui media *online* dan *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduddin,A. 2006. **Pengkajian Dukungan Finansial dan Nonfinansial dalam Pengembangan Sentra Bisnis UKM.** Jurnal Ekonomi. 1(1)
- Acton, A. 2013. **Issues in Marketing**. Scholarly Edition. Georgia
- Atifah, RZ. 2012. **Analisis Bantuan Modal dan Kredit Bagi Kelompok Pelaku Usaha Mikro oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (Studi Kasus: KPUM di Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah).** UNDIP. Semarang
- Agustina, F. 2008. **Promosi Dilakukan Dengan Metode yang Efektif dan Efisien serta Tepat Sasaran.** Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Anggraini,D dan Nasution, SH. 2013. **Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan Umkm Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI).** Jurnal Ekonomi Keuangan. 1(3)
- Ardiana, Brahmayanti, Subaedi. 2010. **Kompetensi SDM UKM Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM Di Surabaya.** Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. 12(1)
- Ariawati, RR. 2004. **Usaha Kecil dan Kesempatan Kerja.** UNIKOM. Jakarta
- Arif, AL dan Widodo. 2011. **Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan.** Analisis Manajemen. 5(1): 30-31
- Arifin, J. 2008. **Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007.** PT Elex Media Komputindo. Jakarta

- Ariguna, SIM. 2011. **Efektivitas dan Dampak Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesempatan Kerja Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Denpasar.** Skripsi. Udayana. Bali
- Asmie, P. 2008. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta.** Jurnal Neo-Bis. 2(5)
- Badan Pusat Statistik. 2012. **Produk Domestik Regional Bruto.** Jakarta
- Bahri, S. 2015. **Analisis Statistik Multivariat.** Rineka Cipta. Jakarta
- Chamdi, A.N. 2003. **Kajian Profil Sosial Ekonomi Usaha Kambing Di Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.** Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner, Bogor
- Christiana, Y, Pradhanawati, A, Hidayat, W. 2014. **Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan).** Diponegoro Journal Of Social And Politic.1(1)
- Dahmiri. 2009. **Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra Departemen Store (Study Kasus Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi).** Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1)
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jatim. 2009. **UKM Berperan Dalam Pertumbuhan Ekonomi Jatim.** Dilihat 9 Oktober 2014. <http://kominfo.jatimprov.go.id/watch/18433>

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan. 2012. **RP 1,2 M untuk Pengembangan UMKM**. Dilihat 9 Oktober 2014. <<http://www.pasuruankab.go.id/berita-1666-rp-12-m-untuk-pengembangan-ukm.html>>

Evan, JR and Lindsay, WM. 2007. **Pengantar Six Sigma**. Salemba Empat. Jakarta

Fitriana. 2012. **Efektivitas Program Kredit Usaha Mikro (KUM) Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Dampaknya Pada Kesempatan Kerja dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Denpasar**. Skripsi. Udayana. Bali

Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)**. Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, I. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Edisi Ketujuh**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, I. 2002. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Gibson, FO and Ebiringa. 2010. **Human Resources Management Practices in Small and Medium Enterprises (SMES) and Nigeria National Development**. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 1(10)

Hafsah, MJ. 2004. **Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)**. *Jurnal Infokop*. 25(20)

Hamalik, O. 2005. **Pengembangan Sumber Daya Manusia Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu**. Bumi Aksara. Jakarta

Hasibuan, MSP. 2006. **Manajemen Edisi revisi**. Bumi Aksara. Jakarta

Hess, DW. 1987. **Relevance of Small Business Courses to Management Needs**. *Journal of Small Business Management*. 25(1):26-34

Hurriyati, R. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta. Bandung

Husnan dan Suwarsono. 2003. **Studi Kelayakan Proyek Edisi Ketiga**. Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta

Ibrahim, Y. 2003. **Studi Kelayakan Bisnis**. Rineka Cipta. Jakarta

Istijanto. 2005. **Riset Sumber daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kadin Jatim bidang UMKM. 2013. **Kendala UMKM Versi Kadin Jatim**. Dilihat 9 Oktober 2014. <http://www.kadinjatim.or.id/30/Kendala-UMKM-Versi-Kadin-Jatim>

Kartika, N dan Iramani. 2013. **Pengaruh Overconfidence, Experience, Emotion Terhadap Risk Perception Dan Risk Attitude Pada Investor Pasar Modal Di Surabaya**. *Journal of Business and Banking*. 3(2)

Komasari, D dan Helmi, AF. 2000. **Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja**. *Jurnal Psikologi* 1(1):37-47

Kotler, P. 2002. **A Framework for Marketing Management**. Pearson Custom Publishing. United States of America

Kristiyanti, M. 2012. **Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional.** Jurnal Ekonomi. 3(1):64

Kusuma, D. 2014. **Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir.** Jurnal Ubaya. 3(2)

Lako, A dan Sumaryati, A. 2002. **Optimalisasi Kinerja Korporasi melalui Audit Kinerja Sumber Daya Manusia.** Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia. 10(1)

Mudiastuti, RD, Nilda, SA, Padjalangi, Nur, T. 2013. **Analisis Pengembangan Industri Usaha Kecil Dan Menengah Berdasarkan Identifikasi Potensi Sumber Daya Alam Lokal.** Prosiding, UNHAS, Makassar

Mulyadi. 2001. **Balance Scorecard.** Salemba Empat. Jakarta

Munizu, M. 2010. **Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan.** Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 12(1): 33-41.

Muryati. 2004. **Intensitas Strategi Bersaing dan Kinerja Ekspor pada Industri Kecil Produk Kerajinan Kayu di Propinsi Jawa Timur.** Disertasi. PPSUB. Malang

Nofianti, H. 2011. **Dampak Pembiayaan UMKM oleh Bank Perkreditan Rakyat di Bali terhadap Kinerja UMKM.** Skripsi. UNUD. Bali

Nugroho, R. 2006. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Cabang Bandung).** Tesis. UNDIP. Semarang

Nur, IM. 2014. **Mammography Screening pada Kanker Payudara dengan GSCA**. Statistika. 2(1): 26

Ongkorahardjo MDPA, Susanto, A, dan Rachmawati, D. 2008. **Analisis Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Indonesia)**. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. 10(1): 11-21

Pinem, J. 2011. **Implementasi Kredit Usaha Rakyat Dalam Mengembangkan Usaha Kecil**. Skripsi. USU. Sumatera Utara

Purnama, N dan Setiawan, H. 2003. **Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia**. JSB. 8(2).

Purnomo, RA. 2013. **Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Usaha Kecil & Menengah Anyaman Bambu Di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur**. Jurnal Ekonomi Bisnis. 1(13)

Rahmana, A. 2010. **Strategi UKM Sektor Manufaktur Propinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Daya Saing Berdasarkan Diamond Cluster Model**. BPPM. Universitas Widyatama. Bandung

Respatiningsih, H. 2011. **Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)**. Skripsi. STIE. Purworejo

Roehr, K and Gutierrez GAG. 2013. **The Metaliguistic Dimension in Instructured Second Language Learning**. Bloombury. New York

Rohan, S and Madhumita, M. 2012. **Impact of Training Practices on Employee Productivity: A Comparative Study**. Interscience Management Review (IMR). 2(2)

- Rozaqie, SAS. 2013. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penyaluran Kredit Bisnis Ritel (Studi Kasus Pada BRI KCP Sukun Kanca BRI Malang Kawi).** Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. 3(7)
- Samir, A dan Larso D. 2011. **Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung.** Jurnal Manajemen Teknologi. 10(2):162-185
- Santoso, S. 2002. **Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat.** PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sekaran, U. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4.** Salemba Empat. Jakarta
- Setianingrum, ME. 2013. **Pengaruh Partisipasi Anggota dan Pelayanan Kredit terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) KOPEKOMA Kota Magelang.** Economi Education Analysis Journal. 2(2)
- Setiarso, B. 2005. **Strategi Pengelolaan Pengetahuan (Knowledge-Management) Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM.** Proceeding Seminar Nasional, Universitas Gunadarma, Jakarta
- Sinta Fridayanti, Ida Ayu. 2012. **Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Intaran Sanur, Denpasar, Bali.** Skripsi. Udayana. Bali
- Solimun. 2012. **Pedoman Struktural. Generalized Structured Component Analysis GSCA.** UB Press. Malang
- Subanidja, S. 2006. **Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu**

SGM-3 pada PT Sari Husada Tbk. STIE Perbanan.
Jakarta

Sukmaputri, A Dan Iramani, R. 2013. **Studi Manfaat yang Dicari Nasabah UMKM dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan pada Layanan Kredit Bank Konvensional.** *Journal Of Business and Banking.* 3(2)

Sulaeman, S. 2004. **Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global.** *Infokop.* 25(20)

Sulistyowati K, Salim U, Surachman, dan Solimun. 2013. **Competitive Strategy: As Mediation the Effect of External Business Environment and Total Quality Management Implementation Toward Company Performance (Study at ISO 9000 certified manufacture companies in East Java).** *IOSR Journal of Business and Management.*8(2):07-20

Sultan. 2009. **Analisis Kinerja Industri Besar dan Sedang di Daerah Istimewa Yogyakarta (Analisis Panel Data).** *Jurnal Karisma.* 3(2): 147-160

Sunyoto, Danang dan Ambar W. 2008. **Panduan Kewirausahaan.** Unit Penerbit Pustaka Widyatama. Yogyakarta

Syukriah, A, Hamdani, I. 2013. **Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung.** *Economics Development Analysis Journal.* 2(2)

Tambunan, TTH. 2002. **Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting.** Salemba Empat. Jakarta

Temtime, Zelealem T., and J. Pansiri. 2004. **Small Business Critical Succes/Failure Factors in Developing Economies: Some Evidence From Bostwana.** American Journal of Applied Sciences 1: 18-25

Ulfah F dan Rahardjo ST. 2013. **Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga.** Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 10(1):22-23

Undang-Undang No. 7. 1992. **Perbankan**

Undang-Undang. 2008. **Usaha Mikro Kecil Menengah**

Widodo, dan Tri. 2003. **Dampak Pola Pembiayaan Usaha Skala Mikro Terhadap Kinerja Bank dan Nasabah (ULM PT Bank BNI Wilayah Jabotabek, Jawa Barat dan DI Yogyakarta).** Kerjasama Pusat Studi Ekonomi & Kebijakan Publik Universitas Gajah Mada dan Tim Penelitian & Pengembangan Biro Kredit Bank Indonesia

Winarni, ES. 2006. **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan.** Infokop. 29(11)

Wisaputra, PM. 2011. **Efektivitas Kredit Usaha Mandiri (KUM) Koperasi Usaha Agribisnis Terpadu (KUAT) Subak Guama dalam Peningkatan Pendapatan Petani Padi Sawah di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan.** Skripsi. Udayana. Bali

Wulan. 2011. **Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang).** Skripsi. UNDIP. Semarang

Wulandari, A. 2012. **Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.** *Management Analysis Journal*. 1(2)

Zimmerer, TW, Norman, Scarborough, MN, and Wilson, D. 2008. **Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.** Salemba Empat. Jakarta

Zuhri, Z. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Metode *Generalized Structured Component Analysis* (Survei Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang).** Skripsi. UNDIP. Semarang



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Pemilik UKM
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia terhadap Pemasaran dan Kinerja UMKM Agroindustri Pangan (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Saya mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam kuesioner ini. Semua informasi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fachlul Ayu Agustina

BAGIAN I

: IDENTITAS RESPONDEN

Nama UMKM :
Alamat UMKM :
No. Telepon :
Nama Pemilik :
Jenis Kelamin* : Laki-laki / Perempuan
Usia :
Pendidikan Terakhir* : SD / SMP / SMA / Perguruan Tinggi / Lainnya
Lama Berdirinya Usaha:
Sumber Pinjaman :
Jumlah Pinjaman** :
() < 50 juta () 151 - 200 juta
() 50 - 100 juta () 201 - 250 juta
() 101 - 150 juta () > 250 juta
Frekuensi Produksi/ bulan :
Kapasitas Produksi/ bulan :
Omset Penjualan/ bulan :
Keuntungan/ bulan :

*coret yang tidak perlu

**pilih salah satu

BAGIAN II : PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang ada di UMKM.
2. Saudara/i diminta memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
3. Alternatif jawaban:
 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju
4. Saudara/i diharapkan mengisi semua pernyataan tanpa terlewatkan untuk kelancaran penelitian ini.

Contoh Pengisian :

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Produk Anda telah dikenal banyak kalangan					✓

1. Kredit

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Jangka waktu pengambilan kredit sesuai dengan masa pengembalian kredit yang telah disepakati					
2. Besarnya bunga kredit tidak memberatkan UMKM					
3. Jumlah kredit yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan UMKM					

Bagaimana pengaruh Kredit terhadap Kinerja UMKM?

.....

.....

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Pekerja dapat menyelesaikan tugas tepat waktu					
2. Pekerja dapat bekerjasama dengan pekerja lain sesuai tugas yang ditetapkan					
3. Pekerja patuh dan taat terhadap peraturan dan perintah					

Bagaimana pengaruh Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja UMKM?

.....

.....

3. Pemasaran

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang baik					
2. Isi produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan					
3. Produk aman dari kontaminan					
4. Harga produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk					
5. Sarana promosi dilakukan melalui media <i>online</i> (blog, <i>website</i> , media sosial)					
6. Sarana promosi dilakukan melalui media <i>offline</i> (brosur, pamflet, mulut ke mulut)					
7. Produk dijual di tempat yang strategis dan didistribusikan dengan tepat					

Bagaimana pengaruh Pemasaran terhadap Kinerja UMKM?

.....

.....

.....

4. Kinerja

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	1	2	3	4	5
1. Terjadi peningkatan omset per bulan					
2. Terjadi peningkatan laba yang diperoleh per bulan					
3. Terjadi peningkatan kapasitas produksi per bulan					

Bagaimana Kinerja UMKM dapat dikatakan berhasil?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Linearitas

correlations

	X11	X12	X13	X21	X22	X23	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22	Y23	TOTAL L
X11 Pearson Correlation	1	.247	.101	.124	.126	.208	.230	.404 [*]	.220	.561 ^{**}	.393 [*]	.457 [*]	.412 [*]	.523 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.189	.596	.514	.509	.270	.221	.027	.243	.001	.032	.011	.024	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12 Pearson Correlation	.247	1	.138	.251	.118	.270	.184	-.022	.297	.192	.359	.397 [*]	.470 ^{**}	.442 [*]
Sig. (2-tailed)	.189		.466	.181	.536	.150	.330	.910	.110	.308	.052	.030	.009	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13 Pearson Correlation	.101	.138	1	.122	-.056	.336	.380 [*]	.234	.258	.265	.326	.435 [*]	.318	.424 [*]
Sig. (2-tailed)	.596	.466		.521	.770	.070	.038	.213	.169	.157	.078	.016	.087	.020

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X21 Pearson Correlation	.124	.251	.122	1	.736**	.706**	.021	.118	.102	.108	.361*	.452*	.336	.634**
Sig. (2-tailed)	.514	.181	.521		.000	.000	.914	.533	.590	.571	.050	.012	.070	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X22 Pearson Correlation	.126	.118	-.056	.736**	1	.790**	-.074	.009	.053	.122	.280	.364*	.217	.565**
Sig. (2-tailed)	.509	.536	.770	.000		.000	.697	.964	.782	.522	.134	.048	.250	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23 Pearson Correlation	.208	.270	.336	.706**	.790**	1	.221	.115	.217	.224	.433*	.519**	.402*	.744**
Sig. (2-tailed)	.270	.150	.070	.000	.000		.240	.544	.249	.234	.017	.003	.028	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11 Pearson Correlation	.230	.184	.380*	.021	-.074	.221	1	.732**	.327	.218	.583**	.287	.417*	.513**

	Sig. (2-tailed)	.221	.330	.038	.914	.697	.240		.000	.078	.247	.001	.125	.022	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.404*	-.022	.234	.118	.009	.115	.732**	1	.134	.341	.558**	.285	.417*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.027	.910	.213	.533	.964	.544	.000		.479	.065	.001	.126	.022	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.220	.297	.258	.102	.053	.217	.327	.134	1	.670**	.493**	.449*	.219	.557**
	Sig. (2-tailed)	.243	.110	.169	.590	.782	.249	.078	.479		.000	.006	.013	.246	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.561**	.192	.265	.108	.122	.224	.218	.341	.670**	1	.475**	.346	.208	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.308	.157	.571	.522	.234	.247	.065	.000		.008	.061	.270	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y21	Pearson Correlation	.393 ⁺	.359	.326	.361 ⁺	.280	.433 ⁺	.583 ^{**}	.558 ^{**}	.493 ^{**}	.475 ^{**}	1	.776 ^{**}	.710 ^{**}	.837 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032	.052	.078	.050	.134	.017	.001	.001	.006	.008		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y22	Pearson Correlation	.457 ⁺	.397 ⁺	.435 ⁺	.452 ⁺	.364 ⁺	.519 ^{**}	.287	.285	.449 ⁺	.346	.776 ^{**}	1	.703 ^{**}	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.030	.016	.012	.048	.003	.125	.126	.013	.061	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y23	Pearson Correlation	.412 ⁺	.470 ^{**}	.318	.336	.217	.402 ⁺	.417 ⁺	.417 ⁺	.219	.208	.710 ^{**}	.703 ^{**}	1	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.009	.087	.070	.250	.028	.022	.022	.246	.270	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.523 ^{**}	.442 ⁺	.424 ⁺	.634 ^{**}	.565 ^{**}	.744 ^{**}	.513 ^{**}	.510 ^{**}	.557 ^{**}	.596 ^{**}	.837 ^{**}	.802 ^{**}	.698 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.003	.015	.020	.000	.001	.000	.004	.004	.001	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	13

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between	(Combined)	128.817	3	42.939	9.100	.000
	Groups	Linearity	76.021	1	76.021	16.111	.000
		Deviation from Linearity	52.796	2	26.398	5.595	.010
	Within Groups		122.683	26	4.719		
	Total		251.500	29			
Y2 * X1	Between	(Combined)	84.090	3	28.030	6.969	.001
	Groups	Linearity	81.889	1	81.889	20.359	.000
		Deviation from Linearity	2.201	2	1.100	.274	.763
	Within Groups		104.577	26	4.022		
	Total		188.667	29			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between	(Combined)	96.467	9	10.719	1.383	.260
	Groups	Linearity	6.601	1	6.601	.852	.367
		Deviation from Linearity	89.866	8	11.233	1.449	.237
	Within Groups		155.033	20	7.752		
	Total		251.500	29			
Y2 * X2	Between	(Combined)	75.867	9	8.430	1.495	.217
	Groups	Linearity	39.288	1	39.288	6.966	.016
		Deviation from Linearity	36.578	8	4.572	.811	.601
	Within Groups		112.800	20	5.640		
	Total		188.667	29			

Lampiran 3. Hasil GESCA

Model Fit	
FIT	0.486
AFIT	0.457
NPAR	21

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
KREDIT	AVE = 0.000, Alpha =0.373								
X11	0	0	0	0.728	0.330	2.21 [*]	0	0	0
X12	0	0	0	0.204	0.390	0.52	0	0	0
X13	0	0	0	0.503	0.337	1.5	0	0	0
SDM	AVE = 0.000, Alpha =0.897								

X21	0	0	0	0.710	1.011	0.7	0	0	0
X22	0	0	0	0.006	0.872	0.01	0	0	0
X23	0	0	0	0.358	1.053	0.34	0	0	0
PEMASARAN	AVE = 0.000, Alpha =0.717								
Y11	0	0	0	0.495	0.712	0.7	0	0	0
Y12	0	0	0	0.058	0.724	0.08	0	0	0
Y13	0	0	0	-0.115	0.464	0.25	0	0	0
Y14	0	0	0	0.808	0.397	2.04*	0	0	0
KINERJA	AVE = 0.819, Alpha =0.890								
Y21	0.917	0.044	20.86*	0.370	0.081	4.57*	0.842	0.077	10.91*
Y22	0.924	0.024	38.12*	0.411	0.081	5.08*	0.854	0.044	19.21*
Y23	0.873	0.050	17.46*	0.322	0.065	4.98*	0.762	0.085	9.01*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
KREDIT->PEMASARAN	0.654	0.276	2.37*
KREDIT->KINERJA	0.409	0.354	1.16
SDM->PEMASARAN	-0.019	0.437	0.04
SDM->KINERJA	0.339	0.498	0.68
PEMASARAN->KINERJA	0.199	0.517	0.38

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
KREDIT	0
SDM	0
PEMASARAN	0.422
KINERJA	0.526

Means Scores of Latent Variables	
KREDIT	4.393
SDM	2.854
PEMASARAN	3.333
KINERJA	3.452

Correlations of Latent Variables (SE)				
	KREDIT	SDM	PEMASARAN	KINERJA
KREDIT	1	0.278 (0.285)	0.649 (0.210)*	0.632 (0.149)*
SDM	0.278 (0.285)	1	0.163 (0.410)	0.485 (0.408)
PEMASARAN	0.649 (0.210)*	0.163 (0.410)	1	0.519 (0.263)
KINERJA	0.632 (0.149)*	0.485 (0.408)	0.519 (0.263)	1

* significant at .05 level